



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERIA EN ECONOMÍA, MENCIÓN

FINANZAS

TRABAJO DE GRADO

**“INCIDENCIA DE LA COMPETENCIA EN LA
PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN EN LAS ARTESANIAS
Y MUEBLES EN LAS MICROEMPRESAS DE LA
PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS**

AUTOR: Jorge Armando Piñán Ibadango

DIRECTOR: Ing. César Pinto

IBARRA, Marzo del 2012

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación sobre la competencia y su incidencia en las microempresa es el punto de partida para comprender la problemática que existe en estos días sobre la grave disminución en la producción de artesanías y muebles. Surge la necesidad de implementar estrategias para mejorar los canales de distribución de las artesanías de San Antonio de Ibarra, debido a que actualmente, los artesanos no venden directamente sus productos al consumidor final, sino la hace a través de intermediarios, lo que ocasiona que no puedan percibir utilidades por la venta de sus artesanías y muebles. Además es prioritario implementar un plan de marketing y de una buena atención al cliente, para promocionar al sector como potencial turístico cultural y reactivar el turismo tanto nacional como internacionalmente.

El objetivo principal del proyecto es realizar un análisis de la incidencia de la competencia en las microempresas mediante el estudio de mercado que sirvan de base para decidir si genera baja producción y exportación o no.

Este estudio puede ser aplicado a otros sectores artesanales, ya que nuestro país cuenta con diversidad de artesanías y muebles, que generalmente atraviesan similares problemas de comercialización, evitando así que se extinga la actividad artesanal.

Se plantea a la vez la organización y comercialización de las artesanías y muebles mediante la Asociación de Artesanos, cuyas funciones son promocionales ofreciéndole a los artesanos miembros, servicios de logística, consultaría legal, capacitación, publicación de un catálogo, participación en ferias nacionales e internacionales, además funciones operacionales entre la que se puede resaltar un plan de marketing y atención al cliente, identificación de nuevos mercados, definición de una gama de productos, realizar las ventas y administrarlas, entre otras.

EXECUTIVE SUMMARY

The present investigation on the competition and its incidence in the micro-enterprises is the starting point to understand the problematic that exists in these days on the serious diminution in the production of crafts and furniture. The necessity arises to implement strategies to improve the channels of distribution of the crafts of San Antonio of Ibarra, because at the moment, the craftsmen directly do not sell their products to the final consumer, but they do through intermediaries, which causes that they cannot perceive incomes by the sale of their crafts and furniture. In addition it is a high-priority to implement a plan of marketing and a good attention to the client, to promote to the sector like cultural tourist potential and to reactive the national and international tourism.

The primary aim of the project is to make an analysis of the incidence of the competition in the micro-enterprises by means of the market study which serve as base to decide if it generates low production and export or not.

This study can be applied to another artisan sectors, since our country counts on diversity of crafts and furniture, that suffer similar generally commercialization problems, avoiding so the artisan activity is extinguished.

One simultaneously considers the organization and commercialization of the crafts and furniture by means of the Association of Craftsmen whose functions are of promotion offering to the member craftsmen services of logistic, legal consultancy, qualification, publication of a catalogue, participation in national and international fairs, furthermore operational functions between which you can be emphasized of marketing and attention to the client, identification of new markets definition of a product range, organize sales and be administered, among others.

AUTORÍA

Yo JORGE ARMANDO PIÑÁN IBADANGO, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente autoría cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad Técnica del Norte, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

Piñán Jorge.
C.I. 100318469-2

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresado Piñán Ibadango Jorge Armando, para optar por el Título de Ingeniera en Economía Mención Finanzas, cuyo tema es: **“INCIDENCIA DE LA COMPETENCIA EN LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN EN LAS ARTESANÍAS Y MUEBLES EN LAS MICROEMPRESAS DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA.”** Considero que el presente Trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 22 días del mes de septiembre del 2011.

Ing. César Pinto



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DE TRABAJO DE GRADO A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, PIÑÁN IBADANGO JORGE ARMANDO, con cédula N° 1003184692 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador 4,5,6, en calidad de Autor del Trabajo de Grado denominado “INCIDENCIA DE LA COMPETENCIA EN LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN EN LAS ARTESANÍAS Y MUEBLES EN LAS MICROEMPRESAS DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERÍA EN ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente .

En mi calidad de autor me reservo los derechos Morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad.

PIÑÁN IBADANGO JORGE ARMANDO
1003184692

Ibarra, a los 22 días del mes de septiembre del 2011

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICIDAD A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1.- IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en forma digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentado mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO

Cédula de Identidad	1003184692		
Apellidos y Nombres	PIÑÁN IBADANGO JORGE ARMANDO		
Dirección	CDLA. JOSÉ TOBAR - SAN ANTONIO DE IBARRA		
Email	<u>pinaibadando@yahoo.com</u>		
Teléfono Fijo		Teléfono Móvil	093252868
DATOS DE LA OBRA			
Título	“INCIDENCIA DE LA COMPETENCIA EN LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN EN LAS ARTESANÍAS Y MUEBLES EN LAS MICROEMPRESAS DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”.		
Autor	PIÑÁN IBADANGO JORGE ARMANDO		
Fecha	22 DE SEPTIEMBRE DEL 2011		
Solo para trabajos de grado			
PROGRAMA	X	Pregrado	Postgrado
Título por el que opta	INGENIERÍA EN ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS		
Asesor /Director	Ing. CÉSAR PINTO		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, PIÑÁN IBADANGO JORGE ARMANDO, con número de ciudadanía N° 1003184692, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorización a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del Archivo Digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión en concordancia con la ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONCORDANCIAS

EL Autor manifestando que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es del titular de los derechos patrimoniales, por lo que asumo la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldré en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 22 días del mes de septiembre del 2011

Autor

Aceptación

Firma

Firma

Piñán Jorge

Lic. Ximena Vallejo

1003184692

Biblioteca

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a la razón de ser de mi vida a mis padres, y mis hermanos, que comporten cariñosamente mis alegrías; a mis amigos que me han estimulado culminar esta profesión, y a mis maestros que supieron brindarme sus conocimientos, cuya dignidad no puede ser debilitada, a los autores que me ayudaron a hacer realidad un caro anhelo

Piñán Ibadango Jorge

AGRADECIMIENTO

Expreso mis más sinceros agradecimientos a Dios y a mis Padres, Profesores de la Universidad Técnica de Norte que siempre me estuvieron guiándome en mis estudios para que siga adquiriendo nuevos conocimientos los cuales me servirán cuando esté trabajando, en donde se pondrá en práctica todos los conocimientos teóricos frente a los problemas de la realidad.

Piñán Ibadango Jorge



PRESENTACIÓN

El presente trabajo denominado “Incidencia de la competencia en la baja producción y exportación de artesanías y muebles en las microempresas de la Parroquia de San Antonio de Ibarra”, consiste en la elaboración de un proyecto empleando los conocimientos de análisis y proyección en el mercado, el mismo que pretende aportar al desarrollo del sector artesanal de la Parroquia de San Antonio de Ibarra, mediante la Asociación de Artesanos que promueva y viabilice la exportación de las artesanías y muebles de madera hacia el mercado internacional como medio para mejorar el nivel de vida de los artesanos y sus familias; consta de los siguientes capítulos:

El primer capítulo donde se encuentra la información básica en materia del problema de investigación y su situación actual en donde la competencia incide en la baja producción y exportación de artesanías y muebles.

El segundo capítulo permitirá conocer la información técnica y conceptos que van a ser empleados a lo largo de proyecto en las variables, como producción, exportación, importancia socio-económica, microempresa y competencia.

El tercer capítulo trata del tipo, diseño y métodos de la investigación que se implementaron para realizar el estudio del problema que está planteado.

El cuarto capítulo se trata de la presentación y análisis de los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas, para saber si es o no causante la competencia en la baja producción y exportación de los microempresarios de la parroquia.

Y las conclusiones a las que se ha llegado después de estudiar el proyecto de investigación, realizando además recomendaciones que se deberían tomar en cuenta para desarrollar una buena comercialización.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

	Pág.
PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR A FAVOR DE LA UTN	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICIDAD A FAVOR DE LA UTN	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
ÍNDICE	xiii

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACION	23
ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	23
SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA	24
PROSPECTIVA DEL PROBLEMA	26
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	26
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	27

Objetivo General	27
Objetivo Específicos	27
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	27
JUSTIFICACIÓN	30

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO	31
LA PRODUCCIÓN DE ARTESANÍAS Y MUEBLES	31
LAS ARTESANIAS Y MUEBLES COMO FORMA DE PRODUCCIÓN	34
ESTRUCTURA ACTUAL DE LA FORMA DE PRODUCCIÓN DE ARTESANIAS Y MUEBLES	34
ARTESANO DEPENDIENTE	35
ARTESANOS INDEPENDIENTES	36
TIPOS DE SISTEMAS DE PRODUCCIÓN	36
Producción por Trabajos o Bajo Pedido	37
Producción por Lotes	38
Producción Continua	39
COMPONENTES DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE ARTESANIAS Y MUEBLES	41
Capacidad	41
Flexibilidad	41
Repetitividad	41
TECNOLOGIA QUE SE DEBE ELEGIR PARA LA PRODUCCIÓN	42
LA PRODUCCIÓN Y COSTOS	43
Producción y Costos	44
Principio de la Escasez	44
Ley de los Rendimientos Decrecientes	45

Producto Total	45
Producto Marginal	46
Producto Promedio	46
Principio de Eficacia Económica	46
NIVEL DE PRODUCCIÓN Y CAPACIDAD PRODUCTIVA	47
Productividad	47
LA PRODUCTIVIDAD Y FACTORES DE PRODUCCIÓN	48
LA CALIDAD DE PRODUCCIÓN EN LAS ARTESANIAS Y MUEBLES	49
Calidad	49
Calidad Técnica	49
Calidad Funcional	49
EXPORTACIÓN DE ARTESANIAS Y MUEBLES	50
EXPORTACIÓN DE ARTESANIAS Y MUEBLES	50
PROCEDIMIENTO PARA EXPORTAR ARTESANIAS Y MUEBLES	51
EXPORTACIÓN A CONSUMO	51
EXPORTACIÓN TEMPORAL	55
DESTINO DE EXPORTACIÓN	56
LA FORMA DE LOS PAGOS INTERNACIONALES	56
REQUISITOS REQUERIDOS PARA LA EXPORTACIÓN	57
COMPORTAMIENTO DEL MERCADO	58
FIJACIÓN DE PRECIOS	58
COMPORTAMIENTO DEL COSUMIDOR	59
CANALES DE VENTAS	60
Ventas Directas	60
Intermediarios	60
INTEGRACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	61
Integración Vertical de los Canales	62

Integración horizontal de los canales	62
IMPORTANCIA SOCIO-ECONÓMICA	63
IMPORTANCIA SOCIO – ECONÓMICA DE LA ARTESANIA Y DE LOS MUEBLES	63
SITUACIÓN SOCIO – ECONÓMICA DEL ARTESANO	64
LAS ARTESANIAS Y LOS MUEBLES OFRECEN FAMA A SAN ANTONIO DE IBARRA	65
CREACIONES HECHAS A MANO	66
DISEÑOS EN ESTILO CLÁSICO Y MODERNO	66
DESARROLLO DE LAS ARTESANIAS	67
DESARROLLO DE LOS MUEBLES	69
DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS PARA ESTAR DENTRO DEL MERCADO	69
ESTRUCTURA DE LA MICROEMPRESA	70
ESTRUCTURA DE LA MICROEMPRESA	70
CUALES SON LAS CAPACIDADES QUE DEBEN DESARROLLAR LOS EMPRESARIOS DEL SECTOR DE LA MICROEMPRESA PARA QUE LES PERMITA MEJORES NIVELES ECONÓMICOS	71
MICROEMPRESA CON OPERARIOS	72
EQUIPO TÉCNICO	73
LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA	73
COMO CONTRATAR A TRABAJADORES PRODUCTIVOS	74
COMO DELEGAR EFICAZMENTE EL TRABAJO	75
MOTIVACIÓN AL PERSONAL	76
SATISFACCIÓN Y ENRIQUECIMIENTO CON EL TRABAJO	76
LA PIRATERIA Y LA COMPETENCIA	78
LA PIRATERIA Y LA COMPETENCIA DESLEAL AVASALLA CON LA ARTSANIA Y MUEBLES	78
EL DISEÑO ES UNA AMENAZA	78
ENRIQUECIMIENTO DE PROCESOS ARTESANALES	79

CIERRE DE MICROEMPRESAS DE ARTESANIAS Y MUEBLES ANTE LA COMPETENCIA	80
LA OFERTA Y LA DEMANDA	80
LAS FORMAS DE LA COMPETENCIA	82
LO QUE HACE LA COMPETENCIA	83
Precios más Bajos	83
Mejor Servicio	84
Eficiencia y Productividad	84
CARACTERISTICAS DE LA COMPETENCIA	84
La Competencia Perfecta	84
Monopolio	86
Competencia Monopolística	87
Oligopolio	88
DETERMINACION DE PRECIOS	88
CIERRE DE MICROEMPRESAS PROBOCANDO EL DESEMPLEO	90
IMPACTOS	91
IMPACTO SOCIAL	91
IMPACTO AMBIENTAL	91
IMPACTO ECONÓMICO	92

CAPITULO III

METODOLOGIA	93
TIPO, DISEÑO Y METODO DE LA INVESTIGACIÓN	93
Tipo de Estudio	93
Diseño de la Investigación	93
Métodos	93

Método Inductivo	93
Método Deductivo	94
Método Analítico	94
Método Sintético	95
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	95
Encuesta	95
Instrumentos	95
DETERMINACIÓN DE POBLACIÓN Y MUESTRA	96
Determinación Población	96
Determinación de Muestra	96
PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN	97

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	99
EVALUACIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	99
Presentación de Resultados y Análisis de la Encuesta Dirigida a los Miembros de la Asociación de Artesanos de San Antonio de Ibarra	99
Presentación de Resultados y Análisis de la Encuestas Aplicadas a los Jefes de hogar de la Parroquia de San Antonio de Ibarra	107
ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	116
Artesano	116
Jefe de Hogar	116
EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	117

Artesanos	117
Jefe de Hogar	117
PROPUESTA	119
CONCLUSIONES	133
RECOMENDACIONES	134
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	135
ANEXOS	138

LISTA DE TABLAS

Nº	Título	Pág.
TABLA1.6.1	Precios de Artesanías y Muebles	28
TABLA 1.6.2	Materias Primas	29
TABLA 1.6.3	De las Microempresas de Artesanías y Muebles	29
TABLA 2-1	Requisitos para Obtener la Tarjeta de Identificación de Exportador	52
TABLA 2-2	Requisitos para Obtener la Clave de Acceso al Banco Central	53
TABLA 2-3	Requisitos para Registro en la CAE	53
TABLA 2-4	Exportación de Productos Forestales (1999 -2003) (En Miles de USD - Valores FOB)	56

LISTA DE CUADROS

Nº	Título	Pág.
CUADRO 4.1.1.1	PRODUCCIÓN DE ARTESANÍAS Y MUEBLES	99
CUADRO 4.1.1.2	LA COMPETENCIA ES UN LIMITANTE	100
CUADRO 4.1.1.3	INGRESO EN LA ACTUALIDAD	101
CUADRO 4.1.1.4	ELABORACIÓN DE ARTESANÍAS Y MUEBLES	102
CUADRO 4.1.1.5	EL DESEMPLEO	103
CUADRO 4.1.1.6	LA MATERIA PRIMA	104
CUADRO 4.1.1.7	LA ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	105
CUADRO 4.1.1.8	ACCIONES PARA VENCER A LA COMPETENCIA	106
CUADRO 4.1.2.1	SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR	107
CUADRO 4.1.2.2	COMPRA DE ARTESANÍAS	108
CUADRO 4.1.2.3	CAMBIO DEL PRODUCTO	109
CUADRO 4.1.2.4	GUSTO O DESAGRADO DEL PRODUCTO	110
CUADRO 4.1.2.5	PRECIOS BAJOS QUE PERJUDICAN	111
CUADRO 4.1.2.6	PUESTOS DE TRABAJO EN EL SECTOR	112
CUADRO 4.1.2.7	LA COMPETENCIA	113
CUADRO 4.1.2.8	GARANTIA DEL PRODUCTO	114
CUADRO 4.1.2.9	CONSIDERACIONES DEL CONSUMIDOR	115

LISTA DE GRÁFICOS

N°	Título	Pág.
GRÁFICO 4.1.1.1	PRODUCCIÓN DE ARTESANÍAS Y MUEBLES	99
GRÁFICO 4.1.1.2	LA COMPETENCIA ES UN LIMITANTE	100
GRÁFICO 4.1.1.3	INGRESO EN LA ACTUALIDAD	101
GRÁFICO 4.1.1.4	ELABORACIÓN DE ARTESANÍAS Y MUEBLES	102
GRÁFICO 4.1.1.5	EL DESEMPLEO	103
GRÁFICO 4.1.1.6	LA MATERIA PRIMA	104
GRÁFICO 4.1.1.7	LA ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	105
GRÁFICO 4.1.1.8	ACCIONES PARA VENCER A LA COMPETENCIA	106
GRÁFICO 4.1.2.1	SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR	107
GRÁFICO 4.1.2.2	COMPRA DE ARTESANÍAS	108
GRÁFICO 4.1.2.3	CAMBIO DEL PRODUCTO	109
GRÁFICO 4.1.2.4	GUSTO O DESAGRADO DEL PRODUCTO	110
GRÁFICO 4.1.2.5	PRECIOS BAJOS QUE PERJUDICAN	111
GRÁFICO 4.1.2.6	PUESTOS DE TRABAJO EN EL SECTOR	112
GRÁFICO 4.1.2.7	LA COMPETENCIA	113
GRÁFICO 4.1.2.8	GARANTIA DEL PRODUCTO	114
GRÁFICO 4.1.2.9	CONSIDERACIONES DEL CONSUMIDOR	115

CAPITULO 1

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

“Incidencia de la competencia en la producción y exportación en las artesanías y muebles en las microempresas de la parroquia de San Antonio de Ibarra”.

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

San Antonio fue creado civilmente 24 de marzo de 1693, más de un siglo después de su nacimiento. Es un pueblo ecuatoriano y se ubica en la ciudad de Ibarra que pertenece a la provincia de Imbabura, consta entre los destinos turísticos que destacan a la denominada Imbabura Provincia de los Lagos, debido a su potencial artístico y artesanal. Las artesanías y los muebles forman parte de la cultura y tradición de San Antonio de Ibarra. En 1980 comienza la actividad artesanal en la ciudad con la creación del Liceo Artístico, donde se impartía conocimientos y práctica en pintura, escultura, tallado, y carpintería.

Uno de los personajes más destacados de San Antonio de Ibarra es Daniel Reyes, que en 1868 después del terremoto de Ibarra, se inicia desde niño como un ayudante de los escultores que vinieron desde Quito para restaurar las valiosas piezas de arte de templos e iglesias destruidas, es ahí donde se crea el espíritu sobre esta pasión, que luego lo convertirá en un referente nacional y en un personaje icono de la identidad sanantonense, debido a su talento y entrega por el arte.

Los artesanos tallan además de las figuras religiosas, muebles, estatuas, murales, esculturas clásicas, modernas, mendigos, animales, jarrones y otros a los cuales han incorporado nuevas técnicas en sus acabados. Por eso las microempresas de muebles y artesanías están tratando de reconfigurar el aparato productivo ya que tiene una profunda incidencia sobre el empleo. Aunque la meta es seguir produciendo a nivel local, regional, nacional e internacional, la excesiva

competencia que existe en el mercado, donde la competencia y la baja calidad de los materiales en ocasiones impiden que muchas microempresas mantengan una producción permanente provocando así pérdidas económicas.

La competencia debe medirse en calidad y precios, por lo que algunas microempresas han logrado afirmarse en el mercado local hasta convertirse en distribuidores de productos al exterior, manteniendo así su producción generando fuentes de empleo en su localidad.

1.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA

No es sorprendente para nadie que desde que el hombre comenzó con sus actividades orientadas a la explotación de los recursos naturales con el fin de satisfacer sus necesidades, trajo consigo también efectos positivos y negativos sobre el medio ambiente.

En el Ecuador, el tema se encuentra cada vez más en la popularidad, respaldado por la creciente globalización y aperturas a mercados internacionales, es por eso; que se debe incorporar una estrategia ambiental aplicada a la competitividad en el Ecuador ya que son cada vez más los productos requeridos de certificaciones o acreditaciones ambientales, para su ingreso a mercados internacionales.

Según el Art.73.- El Estado aplicara medidas de precaución y restricción para las actividades que pueden conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales; es así, que el factor ambiental ha adquirido un enorme significado y por tanto, es un tema que debe incluirse necesariamente en cualquier proyecto de actividad humana. Por tanto, se requiere de nuevas ideologías en cuanto a la relación armónica que tiene el hombre con el medio ambiente.

La madera es la fuente de producción de muebles y artesanías. El 80% de los bosques naturales están ubicados en la región amazónica, 13% en la costa y el

7% en la sierra. Este es un sector importante ya que con la revolución industrial y comercial de la época actual el hombre moderno ha tenido que acoplarse al progreso y al desarrollo ya que para rodear sus ingresos familiares. El 15% corresponde a microempresas de acumulación que tienen entre cuatro y doce trabajadores en sus talleres.

La pérdida de los clientes representa un problema económico y de producción en las microempresas ya que el cliente es la fuente de ingreso, puesto que la decisión de consumir un producto depende de una oferta atractiva tanto en precio como en calidad del producto aunque existen casos en los cuales los precios pueden ser muy baratos en muebles o de las artesanías, pero sin tomar en cuenta su pésima calidad, provocando a las microempresas tomar otras alternativas para competir dentro del mercado, como diseñar un producto artesanal novedoso para el cliente, en donde se define el éxito o el fracaso de algunos productores e intermediarios.

La competencia son las grandes y medianas microempresas que tienen un capital propio entre 1200 a 2000 dólares, y ellos tienen mayor facilidad de créditos a las ferreterías y aserraderos para obtener los materiales, por tanto ellos tienen la facilidad para seguir fabricando los muebles y artesanías por ende tienen mayor número de trabajadores que pueden ser desde cinco hasta doce que laboran en la microempresa, permitiéndole sacar rápido su producto al almacén propio y ellos entregan directamente al consumidor final.

Mientras que los pequeños microempresarios hacen una inversión por pedido con un anticipo del 50% de las obras que le toca elaborar y tiene de cuatro a siete trabajadores en sus microempresas laborando, y ellos no tiene un almacén para exhibir los muebles y artesanías por eso entregan los productos mediante intermediarios al consumidor final. La competencia con tal de vender sus productos es capaz de bajar sus precios provocando incidencia económica en los microempresarios, e inclusive el cierre de su negocio; los productos de mala calidad y dudosa durabilidad presentan pocas garantías del producto ahuyentando al cliente, dando como resultado que cambie su decisión al comprar

y se vaya con la competencia.

En lo que respecta a la cobertura de estos productos el mercado es muy pequeño por lo que los microempresarios no tienen suficientes incentivos para elevar la producción y mejorar los rendimientos; la copia de los nuevos diseños de las artesanías y muebles por parte de la competencia incide de tal forma en el mercado que en ocasiones daña la producción de la microempresa poniendo en duda su capacidad creativa. La competencia desleal provoca que bajen los precios haciendo que la microempresa de artesanías y muebles pierden su producción y económicamente cierren, mientras que la competencia siga creciendo más no en creatividad.

1.3. PROSPECTIVA DEL PROBLEMA

Las artesanías y muebles que se realiza en la Parroquia de San Antonio de Ibarra son de excelente calidad y atractivos, pero a las microempresas para lograr salir con estos productos a otros mercados las oportunidades son bajas; ya que en su mayoría la distribución comercial se realiza a través de intermediarios, quienes obtienen ganancias buenas al momento que venden los productos a otros mercados o consumidores a precios competitivos, mientras que a las productoras de estas artesanías y muebles se les paga precios incompetentes generando bajos ingresos, lo cual crea inconvenientes en el desarrollo económico de sus hogares, por ende existe las limitaciones de obtener un mejor nivel de vida.

Por tanto una posible solución que ayudará a este problema sería tener una página web donde se dé a conocer los productos a los consumidores nacionales e internacionales, donde la microempresa permita mejorar la visión de sus productos para poder contribuir con el desarrollo de la parroquia y el país.

1.4. LA FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la competencia en la producción y exportación en las artesa-

nías y muebles en las microempresas de la Parroquia de San Antonio de Ibarra?.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.5.1. Objetivo General

Determinar la baja producción y exportación en las artesanías y muebles en las microempresas de la Parroquia de San Antonio de Ibarra con relación a la competencia.

1.5.2. Objetivos Específicos

1.- Determinar si la competencia incide en los precios para que los microempresarios bajen la producción en la Parroquia de San Antonio de Ibarra.

2.- Determinar porque la disminución en la productividad de las microempresas genera desempleo en la Parroquia de San Antonio de Ibarra.

3.- Conocer si la competencia ofrece productos de calidad a sus clientes para que se siga distribuyendo en la Parroquia de San Antonio de Ibarra.

4.- Conocer si la competencia implementa tecnología para el proceso de producción en sus microempresas en la Parroquia de San Antonio de Ibarra.

5.- Determinar si las microempresarios tienen facilidad a los préstamos para mejorar a sus microempresas para combatir con la competencia.

1.6. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo la competencia puede incidir en los precios para que los bajen las microempresas la producción en la Parroquia de San Antonio de Ibarra?

Tabla 1.6.1 Precios de Artesanías y Muebles

Productos	Precios del Años 2008	Precio del Año 2011
Juego de gaviotas pintadas	12	10
Juego de gaviotas lacadas	12	10
Juego de gaviotas enceradas	5	4
Cristos pintados	120	100
Virgen de 50 cm	95	70
Virgen de resina 15 cm	18	15
Mitad de mundo	15	10
Figuras de Quijotes	55	50
Figuras de Quijotes pequeños	10	8
Marco tallado pintado	80	70
Figuras modernas	22	20
Madres de pared	12	10
Mesas talladas	38	30
Lámparas las 6	27	25
Juego de flores de 3	18	15
Juego de jarras	38	30
Masajeadores	2,5	2
Muebles largo	65	50
Juego de mariposa	5	4
Jarrón	45	35
Cráneo con boina	15	10
Juego de judas gigantes	85	70
Garzas	38	30
Botes	38	30
Comedín Pequeño	65	50
Comedín grade	90	70
Girasoles los 6	14	12
Botellas	38	30
Consola con marco tallado	350	300
Caras de cristos	28	20
Juego de comedor de 6 personas	900	800
Telefonera	160	120
Vestidor	90	70
Espejo y mesa	80	70
Cómoda	300	250
Sala de comedor para 8 personas	1000	900
Cama con dos veladores	650	450
TOTAL	4635,5	3850

Fuente: Asociación de Artesano de San Antonio Ibarra.

¿La competencia ofrece productos de calidad, durabilidad la cual le brinda al cliente una mayor confiabilidad al comprarla con respecto de las microempresas existentes?

Tabla 1.6.2 Materias Primas

Materia Prima Existente	Materia Prima Sustituta
Madera (cedro, laurel, nogal, etc.)	Resina
Madera de Proceso	Fibra de Vidrio
	Maderas no Conocidas
	Madera del Futuro Reciclaje

Fuente: Asociación de Artesano de San Antonio Ibarra.

¿Por qué la competencia entre los microempresas provoca una disminución de la productividad, generando desempleo en la Parroquia de San Antonio?

Tabla1.6.3 Microempresa de Artesanías y Muebles

N	Microempresa de 10 Años Atrás y Existen	Microempresas Nuevas
1	Muebles. A. J. R	Multiarte
2	Muebles Edit.	Centro Comercial Almeida
3	Galería Gabriela Cevallos	Cearte Decoración
4	Muebles y Artesanías San Antonio	La Cochita del Arte
5	Esculturas Manuel Morocho	Arte Colonial
6	Esculturas Fernando Potosí	Galería Artespinoza
7	Esculturas Antonio Ipiales	San Miguel de Arcángel
8	Esculturas Fernando Castro	Muebles y Artesanías Scarlet
9	Esculturas Marco Cisneros	Muebles y Artesanías Ziente
10	Esculturas Cristóbal Terán	Nuri Decoración
11	Esculturas Alcides Montesdeoca	Espacios's
12	Galería Ediv	Bataniar Muebles
13	Artecua	Muebles Mobitall 2
14	Muebles Puga	Muebles Mobitall 3
15	Muebles Mobitall	Muebles Sisay
16	Galería Gabriela Potosí	Dikasa
17	Galería Gabriela	Muebles Nelly
18	Galería Rubén Potosí	El Cedro
19	Artesanías San Antonio	Galería Edi
20	Muebles Ortiz	Expomuebles
21	Galería Edgar Potosí	Muebles Viki
22	Arte Ecuatoriano	Rincon del Arte
23	Decoarte	Muebles Elite
24		Galería Plasencia
25		Ecomuebles

FUENTE: Observación

ELABORACIÓN: Jorge Piñán

¿La competencia implementa tecnología en el proceso de producción en las microempresas de la Parroquia de San Antonio de Ibarra?

¿Cree que el microempresario tiene facilidad a los préstamos para mejora su microempresa para combatir con la competencia?

1.7. JUSTIFICACIÓN

La microempresa utiliza materia prima nacional antes que materias primas importadas tratando de reducir el costo en materiales con respecto a los acabados, incrementando la producción de estos muebles y artesanías generando mayores fuentes de empleo y participación de la población en la zona.

Por tanto es indispensable apoyar las virtudes, habilidades que muestran el trabajo incansable de un diario vivir en los pueblos de costumbres, artes y tradiciones, como lo es en la Provincia de Imbabura en donde se esconde en medio de la naturaleza y la fauna un pueblo ancestral como lo es la parroquia de San Antonio de Ibarra donde se desarrolla la actividad tradicional de artesanías y muebles, en la zona en donde ha tendido una significativa baja en su producción, comercialización, por cambios del mercado, en el que han incursionado productos de mala calidad y bajos precios a la producción local por la competencia.

Adicionalmente está el problema que se va a investigar, en donde la competencia impone diseños copiados de otras microempresas, para ellos tener esos productos y ofrecer a los mercados en precios sumamente muy bajos, perjudicando al resto en sus ventas de artesanías y muebles.

Pero en otro caso en la microempresa suele tener baja motivación provocando que deje de producir, dejando el campo abierto a la competencia, siendo esto una alternativa equivocada, cuando más bien debería ser la mejor opción a nivel nacional, en diseño y fabricación de productos de muebles y artesanías en un mercado competitivo, comprometiéndose con los clientes, proveedores y con todo

el personal involucrado en el proceso, con miras al futuro para buscar nuevos mercados en el exterior. La misma que busca alternativas como charlas de capacitación continuamente al personal, desarrollar sus habilidades y promover el trabajo en equipo. Sobre administración de recursos financieros y aspectos legales, con el objetivo de que el microempresario administre efectivamente los recursos en el área de comercio y producción el cual le genere utilidad y flujo de efectivo para comprar materiales para la elaboración de los productos.

Y cuando no se tiene capital para la producción de artesanías y muebles. La Cooperativa San Antonio y el Banco Nacional de Fomento son las Entidades Financieras en donde los microempresarios pueden acceder al crédito y tratan de brindar una gran ayuda para que estos pequeños microempresas no tengan ninguna dificultad en su actividad productiva.

Lo que esto permite a la microempresa brindar nuevos caminos para que se pueda contribuir en el desarrollo de la zona mediante la producción, comercialización y exportación de estas artesanías, tanto a nivel local, regional e internacional. Y logrando en un futuro que la competencia no sea un obstáculo para seguir produciendo, buscando estrategias, nuevos mercados tanto a nivel nacional e internacional ya que sin esta podrían salir del mercado.

Los Beneficiarios directos es la Asociación De Artesanos son los grandes y medianas microempresas. Los Beneficiarios indirectos son los pequeños microempresarios, ya que la microempresa trata de seguir en competencia ofreciendo muebles y artesanías de calidad en el mercado.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LA PRODUCCIÓN DE ARTESANÍAS Y MUEBLES

Dentro del Desarrollo Económico entendido como la activación de los factores económicos, sociales y culturales en función de mejorar la calidad de vida de las personas, asegurando la preservación de los recursos, se circunscribe el Desarrollo Económico Local que se considera como un proceso que surge tanto de acuerdos colectivos; de la constatación objetiva de las fortalezas y debilidades locales, así como del diseño de una estrategia adecuada que permita la implementación de acciones, es decir, es un acuerdo sobre el futuro y sobre la manera de superar los obstáculos y los medios para hacerlo.

En tales circunstancias, el desarrollo de la parroquia y sus comunidades tiene como punto de partida la realidad local, y su articulación con los diferentes niveles territoriales (intercomunal, interparroquial, cantonal, provincial, nacional e internacional). Para que resulte viable, en él deben participar todos los agentes de desarrollo presentes en el territorio parroquial, y hacerlo desde la definición de los objetivos hasta su implementación de acuerdo a la planificación de Enfoque de Marco Lógico propuestos en este trabajo. Este enfoque de desarrollo económico local pone énfasis en las potencialidades productivas del territorio, que deben transformarse en un eje transversal de cualquier gestión municipal.

Siendo el objetivo central la planificación para elevar los niveles de bienestar de la población de San Antonio, el cual no se logrará sin avances significativos en la consolidación de economías dinámicas y competitivas, capaces de enfrentar los retos de la globalización, es necesario la vinculación estrecha entre equidad y desarrollo económico, incluida su dimensión sostenible, que son en este sentido, elementos de una estrategia integral, que se entrecruzan de manera transversal.

Así considerado, el desarrollo social no puede descansar exclusivamente en la política social, así como el crecimiento y la política económica no pueden por sí solos asegurar el logro de objetivos sociales, independientemente de la manera en que se construye la política social.

La generación de empleo e ingreso; la estabilidad de ambos; la superación de heterogeneidades productivas heredadas y de reciente creación mediante políticas que permitan potenciar la contribución de las pequeñas empresas al desarrollo, y la posibilidad de canalizar una mayor proporción de recursos para el mejoramiento del capital humano, la protección colectiva o programas integrales de lucha contra la pobreza, en forma consistente con una sana política fiscal, son algunos de los elementos que conectan el desarrollo económico con el social. San Antonio de Ibarra tiene como actividad económica principal la producción de artesanías artísticas y pintura, misma que la desarrolla la mayor parte de la población y genera la principal fuente de ingresos económicos a las familias de la parroquia. Una segunda actividad, es la agricultura, la misma que por los años ha sido desplazada por la primera, sin embargo no deja de ser importante ya que muchas familias se dedican de forma alternativa a ambas actividades económicas.

“Según Investigadores de San Antonio de Ibarra, coinciden en señalar que los orígenes de esta actividad se remontan al siglo pasado, reconociendo entre sus principales iniciadores al maestro Daniel Reyes quien desarrollo la escuela religiosa con la ocasión del terremoto ocurrido en 1868. Este es el punto principal de partida para impulsar la creatividad a través del arte con la construcción y restauración de varias casas e iglesias, para ejecutar esta actividad fueron contratados algunos pintores y escultores de la ciudad de Quito como Javier Miranda para que se encargue de restaurar las imágenes religiosas destruidas en los templos”. VILLALBA Oswaldo “Arte y Artesanías en San Antonio de Ibarra” Pag 48.

Actualmente, San Antonio de Ibarra cuenta con una gama de almacenes y galerías de arte así como talleres pequeños de tallado que se han extendido en toda la Parroquia, organizándose así en una gran competencia y por ende la situación so-

cio-económica se vuelve cada vez más difícil para la gran oferta de artesanos.

2.1.1. LAS ARTESANIAS Y MUEBLES COMO FORMA DE PRODUCCIÓN

“Al conceptualizar a la artesanía y mueble como forma de producción implica especificar su estructura interna, como su impacto en la formación socio-económica global. El modo capitalista que ha abarcado la mayor parte de ramas de producción no ha penetrado en el sector artesanal debido al tamaño reducido de la demanda o porque no se ha logrado revolucionar el proceso productivo, razón por la cual se explica la persistencia de la llamada “artesanía artística” dedicada a la producción de artículos que poseen un componente artístico y que no pueden ser fabricados por maquinas”. VILLALBA Oswaldo “Arte y Artesanías en San Antonio de Ibarra” Pag.48.

Debido a que la mayor parte de la población sanantonense se dedica a esta actividad y existe mucha demanda de sus artesanías y muebles, la expansión de las actividades artesanales es la principal forma de obtener ingresos para las familias de la parroquia, a pesar de esto, no todos los artesanos se han beneficiado de manera igual de este desarrollo, al contrario, existen artesanos que se mantienen como trabajadores asalariados, otros como productores independientes y una pequeña parte se han convertido en pequeños empresarios mejorando su situación socio-económica.

2.1.2. ESTRUCTURA ACTUAL DE LA FORMA DE PRODUCCIÓN DE ARTESANIAS Y MUEBLES

La estructura de la producción artesanal depende de los intereses del dueño de la microempresa o taller, de ahí, que la clasificación permite incluir las distintas formas de organización artesanal que existe en San Antonio de Ibarra.

Donde las microempresas o talleres artesanales se multiplicaron y en las

carpinterías los ayudantes se dedicaron a aprender el tallado en madera, especialmente para los acabados de los juegos de sala, cocina, dormitorios y otros muebles.

Los artesanos conocen la educación visual que han tenido los diseñadores y es ahí donde los conocedores de la materia prima ofrecen al diseñador las diferentes posibilidades de complementar el proyecto. En este diálogo, lo más importante es que el maestro del arte popular aprende nuevas formas sintetizadas que obedecen más al mundo contemporáneo para lograr piezas diferentes.

2.1.3. ARTESANOS DEPENDIENTES

Estos se caracterizan por ser propietarios de manera limitada de algunos materiales de trabajo, como: materia prima, herramientas, instrumentos y de su fuerza de trabajo.

La materia prima, diseños, modelos o muestras que le pertenecen a otra persona y por tanto, no puede vender el artesano por cuenta propia los productos elaborados por él, sino que entrega al artesano comerciante y propietario de la madera.

Depende de la administración de otras personas, para desarrollar las acciones que sean necesarias para la promoción comercial, la modernización de instalaciones y la difusión de técnicas y procesos del modelo que ellos quieren; asimismo, se efectuará en las exposiciones de los productos que ellos dan a conocer en los almacenes o galerías de artesanías y muebles a los clientes nacionales y extranjero.

Se da prioridad a cuantas actuaciones puedan significar ayudas o promoción del microempresario o profesionales artesanos, que estén en circunstancias de renovación o modernización y sirvan para mejorar su nivel de renta y aumentar la calidad de sus productos, creándose, incluso, denominaciones específicas en el mercado.

2.1.4. ARTESANOS INDEPENDIENTES

A este sector pertenecen aquellas personas que son pequeños productores que trabajan solos o con familiares y a veces con ayuda de un aprendiz u operario no familiar. Son propietarios de todos los elementos que contribuyan y son necesarios para el trabajo; es decir, de instrumentos, herramientas y materia prima, determina el tipo, tamaño y diseño del producto, también trabaja bajo pedido y especificaciones al cliente.

Al ser el propietario de los medios de producción (fuerza de trabajo, materia prima, herramientas) les permite obtener un mayor control y decisión sobre la cantidad, tipo, calidad de las materias primas, volumen y magnitud de los productos. Además esto le permite tomar decisiones sobre la organización de la microempresa o taller y en esta forma es propietario del producto y de los ingresos obtenidos de la venta.

2.1.5. TIPOS DE SISTEMAS DE PRODUCCIÓN

Se acepta que existen tres tipos tradicionales de sistemas de producción, que son la producción por trabajos o bajo pedido, la producción por lotes y la producción continua, a los cuales se puede agregar un cuarto tipo llamado tecnología de grupos.

Estos tipos de sistemas no están necesariamente asociados con el volumen de producción, aunque si es una característica más.

Es importante darse cuenta que el tipo de producción dicta el sistema organizativo, y en grado importante la distribución del equipo.

Cada tipo de producción tiene características específicas y requieren condiciones diferentes para que sea eficaz su implantación y operación, lo que veremos a continuación en el trabajo.

2.1.5.1. Producción por Trabajos o Bajo Pedido.- Es el utilizado por la microempresa que produce solamente después de haber recibido un encargo o pedido de sus productos. Sólo después del contrato o encargo de un determinado producto, la empresa lo elabora; en primer lugar el producto se ofrece al mercado. Cuando se recibe el pedido, el plan ofrecido parte de la cotización del cliente es utilizado para hacer un análisis más detallado del trabajo que se realizará.

Este análisis del trabajo involucra:

- 1) Una lista de todos los materiales necesarios para hacer el trabajo encomendado.
- 2) Una relación completa del trabajo a realizar, dividido en número de horas para cada tipo de trabajo especializado.
- 3) Un plan detallado de secuencia cronológica, que indique cuando deberá trabajar cada tipo de mano de obra y cuándo cada tipo de material deberá estar disponible para poder ser utilizado.

El caso más simple de producción bajo pedido es el del taller o de la producción unitaria. Es el sistema en el cual la producción se hace por unidades o cantidades pequeña, cada producto a su tiempo lo cual se modifica a medida que se realiza el trabajo. El proceso productivo es poco automatizado y estandarizado.

Sin embargo el nivel tecnológico depende del tipo de empresa y a medida que este incrementa, aumentan también los problemas gerenciales, a menos que la fuerza de trabajo y otros recursos se dispersen al término de cada trabajo. En el caso de la producción de equipos especializados individuales es inevitable recurrir a la producción por trabajos, pero en el caso de la fabricación cuantitativa es concebible, aunque poco probable, que pueda también usarse la producción por trabajo. Sí un trabajo comprende cinco unidades idénticas y se decide producirlas simultáneamente mediante un sistema de producción por trabajos, se requerirán entonces cinco grupos de trabajo completos, debiendo abarcar cada grupo todas las especialidades necesarias. El valor agregado a cada unidad aumentará entonces

en forma continua y en “paralelo”, con relación al tiempo.

2.1.5.2. Producción por Lotes.- Es el sistema de producción que usan las empresas para elaborar una cantidad limitada de un producto cada vez, al aumentar las cantidades más allá de las pocas que se fabrican al iniciar la compañía, el trabajo puede realizarse de esta manera. Esa cantidad limitada se denomina lote de producción; donde estos métodos requieren que el trabajo relacionado con cualquier producto se divida en partes u operaciones, y que cada operación quede terminada para el lote completo antes de emprender la siguiente operación. Esta técnica es tal vez el tipo de producción más común, tratando que su aplicación permite cierto grado de especialización de la mano de obra, y la inversión de capital se mantiene baja, aunque es considerable la organización y la planeación que se requieren para librarse del tiempo de inactividad o pérdida de tiempo.

Es en la elaboración por lotes donde el departamento de control de producción puede hacer los mayores beneficios, pero es también en este tipo de creación donde se encuentran las mayores dificultades para organizar el funcionamiento efectivo del departamento de control de producción.

Al hacerse cierto número de productos el trabajo que requiere cada unidad se dividirá en varias operaciones, no necesariamente de igual contenido de trabajo, y los operarios también se dividirán en grupos de trabajo. De manera que al terminar el primer grupo una parte del proceso del producto pasa al siguiente grupo y así sucesivamente hasta terminar la manufactura, el lote no pasa a otro grupo hasta que esté terminado todo el trabajo relacionado a esa operación: la transferencia de lotes parciales a menudo puede conducir a considerables dificultades organizativas.

Durante la manufactura por lotes existen siempre materiales en reposo mientras se termina de procesar el lote. Los períodos de reposo de cualquier unidad de un lote de ‘n’ unidades suman $(n-1) / n \times 100$ por ciento del tiempo total de producción

por lotes. Esto es característico de la producción por lotes, donde el contenido de trabajo del material aumenta en forma irregular y da origen a una cantidad sustancial de trabajos en proceso.

Además del período de reposo antes indicado, las dificultades organizativas de la producción por lotes podrían generar otros tiempos de reposo. Cuando hay varios lotes pasando por las mismas etapas de producción y compitiendo por los recursos, es común transferir un lote de un operario o de una máquina o un almacén de ‘espera’ o de ‘trabajos en proceso’, para esperar ahí la disponibilidad del siguiente operador o máquina; esto es un gran problema para la administración, y no se puede evitar que exista siempre un periodo de reposo por cada unidad del lote, mientras se realiza el trabajo en los demás miembros del lote, y otro período de reposo mientras el lote entero está en el almacén de espera.

2.1.5.3. Producción Continua.- Este sistema es el empleado por las microempresa que producen un determinado producto, sin cambios, por un largo periodo. El ritmo de producción es acelerado y las operaciones se ejecutan sin interrupción; como el producto es el mismo, el proceso de producción no sufre cambios seguidos y puede ser perfeccionado continuamente; permitiendo que este tipo de producción sea aquel donde el contenido de trabajo del producto en forma continua, es aquella donde el procesamiento de material es continuo y progresivo.

Entonces la operación continua significa que al terminar el trabajo determinado en cada operación, la unidad se pasa a la siguiente etapa de trabajo sin esperar todo trabajo en el lote. Para que el trabajo fluya libremente los tiempos de cada operación deberán de ser de igual longitud y no debe aparecer movimiento hacia fuera de la línea de producción de proceso, no debiendo tomar un tiempo mayor que el de operación de la unidad; además como el sistema está balanceado cualquier falla afecta no solo a la etapa donde ocurre, sino también a las demás etapas de la línea de producción. Bajo esas circunstancias la línea se debe considerar el conjunto como una entidad aislada y no permitiéndose su

descompostura en ningún punto.

El producto debe normalizarse en una línea continua que es inherentemente inflexible, no pudiendo dar cabida a variaciones en el producto. Se puede lograr una variedad relativa variando los acabados, las decoraciones y otros conceptos menores.

El material debe ser específico y entregado a tiempo; debido a la inflexibilidad, la línea continua no puede aceptar variaciones del material. Además, si el material no está disponible cuando se le requiere, el efecto es grave debido a que congelaría toda la línea.

Todas las etapas tienen que estar balanceadas. Si se ha de cumplir con el requerimiento de que el material no descansa, el tiempo que tome cada etapa debe ser el mismo, lo cual significa que la línea debe estar balanceada.

Todas las operaciones tienen que ser definidas. Para que la línea mantenga su equilibrio, todas las operaciones deben ser constantes; y el trabajo tiene que confinarse a normas de calidad.

Cada etapa requiere de maquinaria y equipos correctos; la falta de aparatos apropiados ocasiona el desequilibrio de la línea, lo cual ocasiona ineficiencia en la secuencia entera. Esto puede traducirse en una gran infrautilización de la planta.

El mantenimiento tiene que prevenir y no corregir las fallas; si el equipo falla en cualquier etapa, la línea se detiene completamente. Para evitar eso se tiene que aplicar un programa en vigencia de mantenimiento preventivo.

La inspección se efectúa en línea con la producción; deberá estar balanceada como una operación más dentro de la línea para evitar una dislocación del flujo en la línea.

Para lograr lo anterior se requiere una gran planeación previa a la producción, particularmente para asegurar la entrega a tiempo del material correcto, y para que las operaciones sean de igual duración. <http://www.MiTecnologico.com>

2.1.6. COMPONENTES DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE ARTESANIAS Y MUEBLES

Cada acción que da lugar a cambios en los insumos (materias primas y otros materiales) se denomina operación. Y la secuencia de operaciones requeridas para completar determinada transformación se denomina proceso.

El proceso comprende por lo tanto varias o muchas operaciones, donde se produce una circulación de materiales que primero son materias primas y luego semielaborados que identificamos habitualmente como flujo de producción. Ejemplo de la secuencia de operación para producir (una silla: corte – pulido – encolado – barnizado – embalado).

Hay características del proceso de transformación que es conveniente que analicemos.

2.1.6.1. Capacidad: define la magnitud del sistema, es decir la cantidad de productos que puede elaborar un proceso en una unidad de tiempo determinado. Se mide por lo general en unidades de producción, salvo cuando existen mezcla de productos.

2.1.6.2. Flexibilidad: es la aptitud del proceso para elaborar productos diferentes o cambiar cantidades de producción o distintas mezclas de productos. La flexibilidad nos permite adaptarnos más rápidamente a los cambios en el contexto.

2.1.6.3. Repetitividad: es la reiteración del proceso de una misma manera. La ventaja radica en tratar de lograr un adecuado ritmo de producción con menos esfuerzo. Finalmente debemos decir que el grado de continuidad del flujo de producción constituye una pauta para definir qué tipo de producción desarrolla-

mos.

La categorización del tipo de producción que queremos realizar nos servirá como punto de partida para pensar cómo será la distribución de las maquinarias y movimiento de materiales en nuestra planta, taller o área de fabricación.

2.1.7. TECNOLOGIA QUE SE DEBE ELEGIR PARA LA PRODUCCIÓN

Definimos a la tecnología como el estado en que se encuentra el conocimiento aplicado acerca de una actividad productiva y además como un conjunto de posibilidades y alternativas de acceder a nuevos métodos de producción. Lo que queremos resaltar es la necesidad de buscar siempre nuevas formas de realizar las cosas (procedimientos), con el objetivo de utilizar al máximo la tecnología aplicada, que no siempre implica mayor automatización.

“La elección de la tecnología tiene fuerte impacto en el área de operaciones y en particular en el diseño de la forma de trabajo, en otras palabras el trabajo queda determinado por la tecnología; por lo tanto, debemos construir un sistema que contemple costos y eficiencia pero teniendo en cuenta los valores humanos y sociales.

Nadie puede negar el impacto tecnológico en el vivimos y como nos condiciona la evolución de la tecnología a cambios continuos en los distintos sistemas productivos. Sin lugar a dudas se ha convertido en un factor dominante no solo en las empresas y microempresas sino también en nuestra vida personal”. BUYATTI. D. Osmar “Técnicas de Gestión para Microempresa”. Ed Julio (1999). Pág. 166

“Contar con el financiamiento necesario para la adquisición de las maquinarias y equipos requeridos para la elaboración de ese ¡fabuloso! producto que bien lo sabe elaborar, además de sus matices de innovación, gracias a los equipos tecnológicamente modernos o a las fórmula o recetas de su propia inventiva a la vez prestadas, es frecuentemente el credo de estos emprendedores”. BARRETO Sánchez Heiber “TECNOPARQUE” Mayo, 1998.

Un credo insuficiente que no alcanza a invocar el éxito empresarial, al no elevar la plegaria a las "tres divinas personas" en su acepción sagrada, o a las paganas "tres potencias" (Mercado, tecnología y capacidad gerencial).

La recién creada empresa no alcanza sus estimaciones de producción (indicador preferido por estos emprendedores), transitan algún tiempo esperando que la gente acuda masivamente a comprar el ¡fabuloso! producto. En el mejor de los casos, logran vender alguna cantidad pero no tarda mucho tiempo en encenderse todas las sirenas y alarmas de la empresa, no cuenta con efectivo para cubrir gastos operacionales, se reducen los gastos, se intenta alguno que otro medio de promoción con poca certeza de su efecto; no sabe qué hacer, las luces rojas y los sonidos de alarma lo atormentan noche y día, se deprime.

Este suele ser el llanto desesperado de este emprendedor; y lo más probable es que ya no cuente con el efectivo necesario para emprender un plan de mercadeo acorde a las necesidades de la microempresa. En fin, una buena oportunidad para el consultor de retar su vocación de psicólogo con alguna que otra técnica "lingüística".

2.1.8. LA PRODUCCIÓN Y COSTOS

Manifiesta que la Producción no solo hace referencia a la producción de bienes, sino que también se aplica en el sector de los servicios, como en hoteles, instituciones de educación etc. También se la conoce como Administración de Operaciones.

Básicamente la Producción se ocupa del proceso continuo y dinámico de la toma de decisiones referente a las operaciones que se deben realizar en la empresa para satisfacer algunas necesidades, (Las mismas que son cambiantes en el tiempo y que pueden provenir de un grupo específico de consumidores), mediante la fabricación de un producto con la presentación de un servicio. Para comenzar es preciso clasificar las empresas según su tamaño para poder entender y aplicar me-

jor los conceptos.

Tenemos entonces Empresas Grandes con más de 200 empleados como la industria de los automotores, Medianas Empresas con más de 50 y hasta 200 empleados como las empresas de calzado, por último la Pequeña Empresa con menos de 50 empleados, por ejemplo una empresa de confecciones. Luego existen clasificaciones menores como la Microempresa con menos de 10 empleados, como un taller de ebanistería y la Famiempresa donde la mano de obra es aportada por los miembros de la familia o una tienda de barrio.

Los ejemplos anteriores no implican que debamos encajonar esas industrias en los tamaños para los cuales sirvieron de ejemplo. No todas las empresas de confecciones son pequeñas empresas”. MÉNDEZ Milena “Teoría Macroeconómica” “Monografías.com > Economía”.

2.1.8.1. Producción y Costos.- “Analizamos los fundamentos de la teoría de la producción, mostrando cómo transforman las empresas y microempresas los factores en productos atractivos. Siempre intentan obtener el máximo nivel de producción con una calidad dada de factores, evitando el despilfarro siempre que es posible. Más adelante, suponemos que las empresas y microempresas también maximizan los beneficios económicos cuando deciden qué bienes o servicios van a producir y vender”. SAMUELSON Paúl A. y NORDHAUS William D. “Micro Economía” Decimoséptima edición 2004. “Pag.93”.

2.1.8.2. Principio de la Escasez.- Este concepto escasez es aplicable a aquellas cosas que son útiles. El economista considera útiles a todas aquellas cosas que tienen la capacidad de satisfacer necesidades humanas, y también abarca dos dimensiones: de un lado cantidad de cosas útiles a nuestra disposición, y que llamaremos recursos o medios; y del otro lado, las necesidades que estas cosas están dispuestas a satisfacer, es decir el concepto escasez se refiere a una determinada relación entre los medios (recursos económicos) y los fines (las necesidades).

Dados los medios a nuestra disposición y los fines a conseguirse, habrá un problema de escasez, y por ende un problema económico cuando se reúnan las siguientes condiciones:

Los medios o recursos económicos son susceptibles de diferentes usos y aplicaciones. Por ejemplo el carbón de piedra nos sirve puesto que puede utilizarse para diferentes fines: transportación, calefacción y otros fines industriales.

Los fines son múltiples y de importancia variada para el hombre; la diversidad de fines con diferentes grados de importancia plantea inmediatamente el problema de decidir que fines lograr primero. Y, finalmente, dados los medios, la consecución de ciertos fines implica siempre la renuncia de otros. ECON. MÉNDEZ Milena “Teoría Macroeconómica”. “Monografias.com > Economía”.

2.1.8.3. Ley de los Rendimientos Decrecientes.- “Utilizamos las funciones de producción, para comprender una de las leyes más famosas en economía: la ley de los rendimientos decrecientes establece que cuando añadimos cantidades adicionales de un factor y mantenemos fijas las demás, obtenemos una cantidad adicional de producción cada vez más pequeña. En otras palabras el producto marginal de cada unidad de factor disminuye a medida que aumenta la cantidad de ese factor, manteniéndose todos los demás constantes”. SAMUELSON Paúl A. y NORDHAUS Wiliam D. “Micro Economía” Decimoséptima edición 2004. “Pag.94”.

2.1.8.4. Producto Total.- “Al fijar o mantener constantes las cantidades de todos los insumos excepto una, podemos expresar la situación de producción como la función de una variable, la cantidad de una variable. Al expresarla de esta manera, se denomina función del producto total; nos indica cuál será la producción para cualquier cantidad del insumo variable (dadas las cantidades fijas de los otros insumos). Este ejemplo muestra cómo responde el producto total conforme incrementa la cantidad de trabajo empleada, el producto total comienza siendo cero cuando la cantidad de trabajo es cero y aumenta a medida que se utiliza más unidades de trabajo, llegando a alcanzar un máximo de 3900 unidades cuando se emplean 5 unidades de trabajo”. EATON B. Curtis y EATON Diane. F “Micro Economía” Tercera edición. Pag. 237.

“El producto es el elemento más importante de la estrategia de marketing de una empresa, siendo el resto de las variables aspectos diferentes que permiten alcanzar un determinado posicionamiento del propio producto en el mercado. Los productos tienen una serie de características físicas que les pueden diferenciar de otros, pero esta diferenciación, aun siendo real, puede no ser percibida por el consumidor, por lo que en este caso los productos se le presentan iguales. Serán los aspectos psicosociológicos los que pueden hacer que la percepción del producto por parte del consumidor sea diferente”. CASTRO. Aníbal “Políticas de Marketing, (2000). (Pág. 24).

2.1.8.5. Producto Marginal.- “De un factor es la producción adicional que se obtiene con una unidad más de ese factor, manteniéndose constantes los demás. En ese caso, el producto marginal del trabajo es la producción adicional que obtiene utilizando una unidad más de trabajo. Ejemplo: el producto marginal del trabajo comienza siendo 2000 con la primera unidad de trabajo y desciende a 100 unidades solamente con la quinta. Este tipo de cálculos de producto marginal es fundamental para comprender cómo se determinan los salarios y otros precios de factores.

Producto marginal es el porcentaje con el que cambia la producción conforme la cantidad del insumo variable aumenta (dadas las cantidades fijas de todos los otros insumos)”. SAMUELSON Paúl A. y NORDHAUS Wiliam D. “Micro Economía” Decimoséptima edición 2004. “Pag.94”.

2.1.8.6. Producto Promedio.- En un producto de una unidad promedio del factor variable. El producto promedio se obtiene dividiendo el producto total entre el número de unidades de factor variable que se emplearon para obtener ese nivel de producción. Los procesos de producción requieren usualmente una gran variedad de insumos. Los mismos no son simplemente "trabajo", “capital”, “materias”, sino que generalmente se requieren muchos tipos cualitativamente diferentes de cada uno de ellos para”. “Monografias.com > Economía

2.1.8.7. Principio de Eficacia Económica.- “Un empresario tratará

siempre de combinar los factores de producción en aquella forma que le permita producir con el máximo de eficacia económica. Existen dos situaciones bajo las cuales el empresario tiene necesariamente que desenvolverse teniendo en mente este concepto de eficacia económica:

- a.- Cuando el empresario varía uno de los factores de producción (mientras mantiene fijas los demás) para lograr el nivel de producción que más le convenga.
- b.- Cuando, estando obligado a un monto fijo en la producción varía todos los factores para lograr ese determinado nivel de producción.
- c.- En el primer caso, el nivel de producción de máxima eficacia se conoce como el nivel de producción óptima.
- d.- En el segundo caso la combinación más eficaz de los factores se conoce como la combinación de costo mínimo”. Daniels, John D. y Radebaugh, Lee, "Negocios Internacionales", Ed. Pearson, Octava edición (2000).

2.1.9. NIVEL DE PRODUCCIÓN Y CAPACIDAD PRODUCTIVA

La capacidad productiva se refiere al potencial máximo de producción de una empresa cuando utiliza las técnicas de producción más avanzadas y utiliza al máximo su espacio físico y equipo.

Dentro de los límites de la capacidad productiva, una empresa puede variar el nivel de producción para ajustarse a las condiciones del mercado, podrá limitar su producción, utilizando menos espacio físico, reduciendo el tiempo de operaciones, el número de unidades de trabajo, etc. con la finalidad de ajustarse a las condiciones del mercado”. ECON. MÉNDEZ Milena “Teoría Macroeconómica”. “Monografias.com > Economía”.

2.1.9.1. Productividad.- “Uno de los indicadores más importantes de los resultados económicos es la productividad. Donde es un concepto que mide el cociente entre la producción total y una media ponderada de los factores.

Dos importantes variantes son la productividad del trabajo, que calcula la cantidad de creación por unidad de trabajo, y la productividad total de los factores, que cal-

cula la producción por unidad de todos los factores (normalmente del capital de trabajo)”. SAMUELSON Paúl A. y NORDHAUS Wiliam D. “Micro Economía” Decimoséptima edición 2004. “Pag.100”.

2.1.10. LA PRODUCTIVIDAD Y FACTORES DE PRODUCCIÓN

Los factores de producción: Es el objeto inmediato de alguna empresa, es la producción de bienes y servicios, realizando la transformación de materias primas mediante el empleo de mano de obra y máquinas.

La transformación, aparece como la combinación de cuatro factores; la tierra (recursos renovables y no renovables), el trabajo (la mano de obra), el capital (compuestos esencialmente por maquinas) y la organización (capacidad empresarial). Medios utilizados en los procesos de producción, de forma habitual, se consideran cuatro: la tierra (bienes inmuebles), el trabajo, el capital (por ejemplo, una inversión en maquinaria) y la organización; a veces se considera que la función empresarial es el cuarto factor de producción. La disponibilidad relativa de estos factores en un país (su dotación de factores) es uno de los aspectos más determinantes de la inversión y el comercio internacional.

“Para que una empresa logre sus objetivos tiene que conseguir la mejor combinación de los factores de producción disponibles. Esta combinación variará a lo largo del tiempo y dependerá de la necesidad de crecimiento, de la disponibilidad de mano de obra cualificada y de la experiencia de los gestores, de las nuevas tecnologías y de los precios de mercado de los distintos factores de producción.

Debido a dicha escasez, todas las sociedades tienen el problema de que producir, como producir, para quien producir, como racionar los artículos en el tiempo y como lograr el mantenimiento y crecimiento del sistema. En una economía de libre empresa, es decir, aquella en que el gobierno no controla la actividad económica, todos esos problemas se resuelven mediante el mecanismo de los pre-

cios”. HORD HAUS. Samuelsón. “Economía” décima edición (2002). “Pag.38”.

2.1.11. LA CALIDAD DE PRODUCCIÓN EN LAS ARTESANIAS Y MUEBLES

2.1.11.1. Calidad.- Considera que la calidad de un programa o de una institución se aprecia por el grado de cumplimiento de un conjunto de características que expresan las condiciones que sería deseable lograr. Estas características son dimensiones de la calidad de la institución o el programa y hacen referencia al proyecto institucional que sirve de orientación, a los procesos de investigación, proyección social que adelante al bienestar de la comunidad que reúne, a la organización.

Por su parte el concepto de calidad dentro de la productividad se define como la relación entre output (producción) e inputs (potencia), esto entre los productos y los insumos necesarios para su producción.

La productividad es una medida de la eficiencia del empleo de los recursos para generar bienes y servicios, que compara cuanto producimos con los recursos que utilizamos para producirlo. La productividad, definida como la relación producto-insumo, refleja la eficiencia de las operaciones internas o cuan bien se emplean los recursos en un sistema”. ECON SANTACRUZ. Rubén Resumen de Clases Universidad (2004).

2.1.11.2. Calidad Técnica.- “Se refiere a "lo que" el cliente recibe en sus interacciones con las empresas de servicios. Puede ser susceptible de medida como cualquier producto y forma un elemento importante en cualquier evaluación que haga el cliente sobre el servicio”. ECON. MÉNDEZ Milena “Teoría Macroeconómica”. “Monografias.com > Economía”.

2.1.11.3. Calidad Funcional.- La calidad funcional se refiere a "como" se trasladan los elementos técnicos del servicio; de dos componentes importantes de la forma como se suministran los elementos técnicos de un servicio son el proceso

y la gente que participa en la operación del sistema. La calidad funcional puede ser menos susceptible de medida objetiva; no obstante, forma un elemento importante en cualquier evaluación que haga el cliente sobre un servicio.

Selección y capacitación del personal de servicio: Es evidentemente importante que el personal de contacto con los clientes debe seleccionarse y capacitarse cuidadosamente, los principios de la buena gerencia de personal y capacitación se aplican tanto a este grupo de empleados como a cualquier otro grupo de la organización; dando la importancia del contacto personal para muchos servicios es que los programas de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo tienen que ajustarse a las necesidades de los servicios que se están prestando. El personal de servicios debe comprender claramente el trabajo, donde se deben definir las cualidades que se requieren para la gente que hace los trabajos de contacto con los clientes.

2.2. EXPORTACIÓN DE ARTESANIAS Y MUEBLES

2.2.1. EXPORTACIÓN DE ARTESANIAS Y MUEBLES

Son los dueños de los locales comerciales quienes buscan ofrecer el producto al consumidor final, a través de las ventas directas a quienes visitan su local, las ventas a comerciantes extranjeros, y la participación de eventos feriales nacionales e internacionales. Los canales de distribución a nivel latinoamericano realizan alrededor de 10 núcleos familiares de artesanos, productores y distribuidores, es decir, es una forma de venta aún no explotada.

“En un estudio realizado en el sector se destaca que el 44% de los artesanos se dedican únicamente a la producción, el 19% se dedican a producir y comercializar en el mercado nacional, el 3% produce y comercializa en el mercado internacional, el 15% solamente comercializa. El promedio de mayores ventas de artesanías y muebles, al mes están en la temática contemporánea en un 32%, seguida de modelos costumbristas el 19%, religioso el 14% y paisajista el 4%”.VI-

LLALBA. Oswaldo “Tomado del libro Testigo del Tiempo”.

2.2.2. PROCEDIMIENTO PARA EXPORTAR ARTESANIAS Y MUEBLES

Los requisitos para la exportación de artesanías y muebles se clasifican en dos modalidades: la primera se trata para las exportaciones a consumo y la otra para exportación temporal con reimportación en el mismo país. Es necesario mencionar ambos procedimientos para la exportación de artesanías y muebles, debido a que, la primera se utiliza en el caso de que la venta sea directamente al importador para que éste lo distribuya al por mayor, o en forma directa al consumidor final. Y se recurre al segundo procedimiento para legalizar la salida de las artesanías y muebles cuando se desea asistir a ferias o eventos internacionales en el exterior.

2.2.3. EXPORTACIÓN A CONSUMO

Son todas los productos que se han vendido a las personas nacionales o extranjeras, que quieren la utilización directa y final de un bien o servicio que les satisface las necesidades, en este caso como estamos hablado de artesanías y muebles este es un producto que les satisface la comodidad, relajamiento o descanso o decoración para el hogar.

Clasificarse como exportador:

Obtención del RUC. Para obtener el RUC se debe acercar a las oficinas del SRI, para esto es necesaria la legalización de las actividades que se realiza en la microempresa como la compra de materiales y mano de obra o si tiene almacén las ventas que ha realizado.

Registrarse en un Banco Corresponsal del Banco Central del Ecuador. Calificarse como exportador mediante la tarjeta de identificación y/o registro de firmas. Este registro tiene un costo de \$ 12,50 incluida la tarjeta de registro. Banco Internacional. “Pág. 32”.

Requisitos para obtener la tarjeta de identificación de exportador son:

TABLA 2-1

**REQUISITOS PARA OBTENER LA TARJETA DE IDENTIFICACIÓN
DE EXPORTADOR**

Personas Naturales	Personas Jurídicas	Instituciones del Sector Público
<ul style="list-style-type: none"> • Registro único de contribuyente • Cédula de ciudadanía. • Tarjeta de registro de firmas. • Solicitud al banco corresponsal pidiendo el registro como exportador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Copia del registro único de contribuyentes • Copia de la constitución de la compañía • Comunicación suscrita por el representante legal constado: • Dirección domiciliaria, número telefónico, nombres y apellidos de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación y sus números de cédulas. • Copia del nombramiento y cedulas de identidad • Tarjeta de registro de firmas. Solicitud al banco corresponsal pidiendo el registro como exportador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oficio suscrito por el representante legal, constado. • Dirección de la institución • Código de catastro • Número telefónico, nombres y apellidos de personas autorizadas a firmar las declaraciones de exportación. y, sus números de cédula. • Adjuntar copia de nombramiento del representante legal y de su cédula de identidad

Fuente: CORPEI

Registro para la obtención de la clave de acceso al Banco Central.

Documentos Requeridos

TABLA 2-2
REQUISITOS PARA OBTENER LA CLAVE DE ACCESO AL BANCO CENTRAL

Personas Naturales	Personas Jurídicas
<ul style="list-style-type: none"> • Copia del RUC • Copia de la cédula de ciudadanía • Solicitud de claves, en el formato otorgado por el Banco Central del Ecuador 	<ul style="list-style-type: none"> • Copia del RUC • Copia del nombramiento del representante legal y de cédulas de ciudadanía • Solicitud de claves, en formato otorgado por el Banco Central del Ecuador

• **Registro en la CAE.-** Un exportador debe registrarse en la Corporación Aduanera Ecuatoriana CAE, para obtener las claves de acceso respectivas y para regularizar sus operaciones o su documentación. Este proceso no tiene costo.

1.- Para solicitar las claves de acceso se requiere enviar electrónicamente la información que se requiere de la CAE. Una vez realizado con éxito, se debe adjuntar la siguiente información la que se plantea en la siguiente tabla.

TABLA 2-3
REQUISITOS PARA REGISTRO EN LA CAE

Personas Naturales	Personas Jurídicas
<ul style="list-style-type: none"> • Envío de datos generales vía electrónica • Solicitud a la CAE (Carta original dirigida al jefe de servicio al cliente solicitando la clave, la función de la misma e incluido el tipo de operador.) • Copia del RUC • Copia de la cédula de ciudadanía 	<ul style="list-style-type: none"> • Envío de datos generales vía electrónica • Solicitud a la CAE (Carta original dirigida al jefe de servicio al cliente solicitando la clave, la función de la misma e incluido el tipo de operador.) • Copia del RUC • Copia de nombramiento del representante legal y cedula de identidad

2.- Registrar los precios de las artesanías y muebles ante un notario para las cartas de crédito o por pedido del importador extranjero (opcional). El registro ante el notario tiene un costo de \$10,00.

3.- Elaborar la factura comercial.

4.- Llenar y aprobar el FUE (Formulario Único de Exportación), en el banco corresponsal o vía electrónica en el Banco Nacional del Ecuador. La aprobación de FUE tiene un costo de \$12,00 USD.

5.- Conocimiento de embarque: marítimo, aéreo o terrestre.

6.- Presentar el certificado origen debidamente legalizado, en el cual se indica que las mercancías son elaboradas o fabricadas en el país. Este certificado será otorgado por el MICIP (Ministerio de Comercio, Integración y Pesca) o por la Cámara de Comercio al cual se afilia con un costo de \$10,00 USD.

7.- Otros documentos, el exportador de obtener adicionalmente otros documentos según sea el caso y el país hacia donde se destina su exportación, tales como: certificados de calidad y seguridad, de conformidad, homologación, normalización, calibración, metrología, punto verde, sanitarios, fitosanitarios, de residualidad, radioactivos. Además están las facturas consulares, licencias, tramites, autorizaciones previas, tasas, contribuciones, etc. Todos los documentos requeridos deben estar listos antes de embarcar la mercancía.

8.- Orden de embarque y su regularización. Cuando se tienen todos los documentos requeridos para el efecto, se procede a realizar los siguientes procedimientos:

❖ **Orden de Embarque DAU-e 15.-**

Es la elaboración vía electrónica de la autorización de embarque, la misma que debe ser registrada en zona primaria en el puerto de salida.

❖ **Orden de Embarque DAU-e 40.-**

Significa la regularización de la orden 15, es decir la culminación del trámite de exportación.

2.2.4. EXPORTACIÓN TEMPORAL

Este trámite se lo realiza bajo el régimen de Exportación Temporal con Reimportación en el mismo Estado o condición y comprende los siguientes pasos.

a) Clasificarse como exportador.

Elaborar la factura comercial, con indicación de productos

b) Elaborar la factura comercial, con indicación de productos, precios, cantidades, condiciones, direcciones y partida arancelaria.

c) Llenar y aprobar el FUE (Formulario Único de Exportación), en el banco corresponsal o vía electrónica en el Banco Central del Ecuador.

d) Presentar al CAE, una garantía específica aduanera por el 1% del valor en Aduana, cuando el valor de las mercancías sea superior a diez mil dólares.

e) Una vez aprobado el FUE se puede realizar el embarque y obtener el corte de guía, puede ser aéreo, conocimiento de embarque marítimo, o carta de parte internacional.

f) Orden de embarque y su regularización. Cuando se tiene todos los documentos, se procede a realizar los siguientes procedimientos:

❖ **Orden de Embarque (Declaración Aduanera Única de Exportación) – DAU-e 15.-**

Significa la elaboración vía electrónica de la autorización de embarque, la misma que debe ser registrada en la zona primaria en el puerto de salida.

❖ **Orden de Embarque DAU-e 50 o 51.-**

Significa la regularización de la orden 15, con DAU-e 50 se regulariza la exportación temporal con reimportación en el mismo estado y con el DAU-e 51 se regulariza la exportación temporal para el perfeccionamiento pasivo, es decir la culminación del trámite de exportación. La Ley de Comercio Exterior e Inversiones, LE-

XI, determina en el literal e) del artículo 22 el valor de las cuotas redimibles. “Pag.33”.

2.2.5. DESTINO DE EXPORTACIÓN

El Ecuador exporta productos madereros a 80 países localizados en varios continentes, en los últimos cinco años (1999 – 2003), los principales países de destino de los productos madereros en orden de importancia, son Estados Unidos, Colombia, Perú, Venezuela, México, Japón, Chile, Cuba, entre los principales. El detalle consta en el Anexo

Tabla 2-4

EXPORTACIONES DE PRODUCTOS FORESTALES (1.999 – 2.003)
(EN MILES DE US \$ - VALORES FOB)

PRODUCTO	1.999	2.000	2001	2002	2003
Puertas, ventanas y sus marcos	973,09	1.017,51	1.197,11	276,45	589,85
Estatuillas, marquetería, adornos, artesanía	615,29 71	718,8	722,18	561,91	620,52
Muebles	2.650,98	4.214,83	2.650,98	3.645,12	3.151,28
Total	3624,07	5.951	4.570,27	4483,48	4361,65

Fuente: BCE

2.2.6. LA FORMA DE LOS PAGOS INTERNACIONALES

Tal como sucede en el comercio nacional, las formas de pago a establecer dependen de la confianza que el vendedor tiene en el comprador.

En el caso concreto de la exportación de artesanías y para efecto del cobro del valor de la exportación al importador se va a utilizar: cartas de créditos y giro a plazos.

Estas formas de pago internacionales incurren en costos de exportación que es el precio a considerar.

2.2.7. REQUISITOS REQUERIDOS PARA LA EXPORTACIÓN

Para realizar una exportación se requiere la preparación de documentos. Se procede adquirir y preparar la documentación necesaria para la exportación: Los documentos para el proceso de exportación son:

- a) RUC.- Registro Unidad de Contribuyentes, este documento registra la actividad de la persona natural o jurídica y es necesario para tramitar todos los documentos de exportación.
- b) FORMULARIO UNICO DE EXPORTACION.- el exportador debe comprar en la ventanilla de cualquier banco corresponsal del Banco Central del Ecuador, FUE. (Ver Anexo2).
- c) FACTURA COMERCIAL.- elaborar la factura comercial, en original y 5 copias, detallado los términos y condiciones de compra-venta.
- d) LISTA DE BULTOS.- elaborar Lista de Bultos. No es obligatoria; es útil pues facilita inventario de la mercadería: a la Autoridad Aduanera, al transportista, al importador, facilitando la desaduanización de la mercancía.
- e) DECLACIÓN-CUPÓN DE APORTACIÓN A LA CORPEI.- este documento se obtiene al adquirir el FUE en el Banco corresponsal, se debe llenarlo.
- f) GUÍA DE REMISIÓN.- para el transporte por carretera de las mercancías, el exportador debe emitir una Guía de Remisión, que sustente, por cada unidad de transporte utilizada, el traslado del bien en el territorio nacional, que se utilice por medios propios o con la participación de terceros contratados para el efecto. “Manual de Distribución Física de las Mercancías para la Exportación Centro de Comercio Internacional UNCTAD/ GATT”. Segundo volumen. “Pag.37”.

2.2.8. COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

En nuestra realidad económica financiera se piensa que los derivados financieros son herramientas financieras altamente sofisticadas, utilizadas solamente por las grandes corporaciones; sin imaginar que en otros países están disponibles para empresas pequeñas y medianas e incluso para personas naturales.

Por lo que, las numerosas historias relatadas en prensa económica sobre derivados financieros han servido muchas veces para considerar que comprar estos productos es una operación de "especulación"; sin embargo, una situación similar, como la compra de acciones, es considerada como una "inversión".

En ese sentido, se ha constatado a veces que el tratamiento individualizado de los derivados puede estimular la restricción en el uso de los mismos, por cuanto se tiende a magnificar los resultados negativos y a minimizar los positivos. Lo lógico y racional, en términos financieros, sería compensarlos siempre con los resultados de la gestión de las acciones.

2.2.9. FIJACIÓN DE PRECIOS

Es otro elemento muy importante en la mezcla de mercadotecnia, es una de las estrategias que la empresa usa para lograr sus objetivos.

Como un concepto se puede definir que el precio es una cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio determinado. De manera más general es la suma de los valores que el consumidor intercambia por los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos; todos los otros elementos representan costos.

“Para fijar el precio se deben contestar las siguientes preguntas:

- a) ¿En cuánto debo vender mi producto? La respuesta parece obvia: debo vender en más de lo que me costó para obtener utilidad, pero
- b) ¿Se venderá a ese precio en el mercado?

- c) ¿El precio de mis competidores es más alto o más bajo?
- d) ¿Cuánto más o cuanto menos es conveniente mi precio para competir en el mercado?
- e) ¿Cómo reaccionarán mis competidores?
- f) ¿Cómo influye el precio en mis costos y cómo influyen éstos en el precio?
- g) ¿Cómo influye el precio en mi mezcla de mercadotecnia?
- h) ¿Cómo influye la cultura de la empresa en el precio?”. MONTAÑOS. Francisco. “Investigación y Análisis para el Éxito”, (2005), “Pág. 90”.

Las decisiones de fijación de precios afectan y son afectadas por decisiones sobre diseño del producto, distribución y promoción; por lo tanto, se debe tener coordinación con todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia. A pesar de que otros factores han adquirido importancia en la mercadotecnia moderna, el PRECIO sigue siendo un elemento importante en la mezcla de mercadotecnia. Son muchos los factores internos (políticas, normativas) y externos (provocado por la naturaleza), que influyen en las decisiones de fijación de precios de las empresas.

“No existe ninguna fórmula fácil y precisa para fijar los precios de los bienes y servicios. A decir verdad, cada producto representa una decisión única en la fijación del precio, al determinar los niveles de precios es más un arte que una ciencia; esa especie de que gobierna al final la fijación de precios debe estar basada en una consciente deliberación y contraposición de todos los factores relevantes y de los probables efectos de estrategias alternativas a la hora de fijar los precios. Sólo entonces puede usted conseguir la mejor estimación de los precios óptimos a establecer; fijar precios es una búsqueda pragmática de aquello que mejor ayudará en la consecución de los objetivos globales de su empresa en el mercado y, por tanto, en la maximización de los beneficios”. RESNIK Paul “Como Dirigir una Pequeña Empresa”. Edición primera 1992. “Pag.60”.

Los precios iniciales que se cobran a los clientes serán probablemente “incorrectos” esperemos que no lo sean radicalmente, pero lo suficiente para que la empresa quiera incrementar algunos precios, experimentar poco a poco con precios modificados, y supervisar el impacto de los nuevos precios.

2.2.10. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

“El comportamiento del consumidor o sea, el comportamiento de la gente cuando trata de adquirir bienes y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos .Para analizar el comportamiento del consumidor, los economistas parten de algunos supuestos básicos:

- 1.- Los deseos y necesidades de los consumidores se pueden clasificar en grandes categorías: alimentos, vivienda, transporte, salud; los consumidores pueden satisfacer sus deseos en cualquiera de estas categorías por medio de una gran variable de bienes y servicios.

2.- Los consumidores están limitados para satisfacer sus deseos por su ingreso. Normalmente los consumidores no pueden satisfacer todos sus antojos y deseos.

3.- Los consumidores se comportan intencional, racional y eficientemente. Dadas las restricciones de un ingreso limitado, compran bienes y servicios en cantidades y combinaciones que les proporcionen la mayor satisfacción o utilidad posible". EMERY.E.David. "Principios de Economía" Segunda edición (2002). "Pag.95".

2.2.11. CANALES DE VENTAS

"Otra parte integral del plan de mercado es determinar los canales de ventas específicos a través de los cuales pretende llegar hasta sus mercados-objeto. Las ventas de casi todas las pequeñas empresas tienen lugar directamente en mercados relativamente pequeños o locales; muchos pequeños fabricantes, no obstante, atacan mercados más difuminados o lejanos y venden a través de intermediarios, de terceros". RESNIK Paul "Como Dirigir una Pequeña Empresa". Edición primera 1992. "Pag.68".

2.2.11.1. Ventas Directas.- Vende sus bienes y servicios en su propio establecimiento y el expende a clientes cercanos a él, lo más probable es que venda los productos en persona o a través de agentes de ventas que haya contratado directamente.

Según crece el negocio, puede buscar mercados más extensos o distantes, él puede optar por llegar hasta estos clientes directamente, mediante el esfuerzo de ventas personales o estableciendo operaciones de ventas por correo o teléfono; y también puede realizar a través de intermediarios.

2.2.11.2. Intermediarios.- Si es un fabricante, es probable que venda por medio de otros mayoristas o minoristas; donde él desea alcanzar un mercado más amplio y aumentar las ventas, la forma más económica de hacerlo será probablemente vender a través de distribuidores independientes o agentes de ventas, marketing e intermediarios que conocen el mercado en su campo y trabajan con comisiones. Los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran

importancia porque constituyen a aumentar la eficacia de la distribución.

“Los intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad.

Los intermediarios se clasifican así: Mayoristas, Minoristas, Representantes.

❖ Intermediarios Mayoristas – Minoristas.- son los que en un momento dado, adquieren los productos en propiedad; para luego venderlos a otros Intermediarios o al consumidor final. También se les llama Intermediarios Comerciales ya que revenden los productos que compran.

❖ Representantes.- Jamás llegan a ser dueños de los productos que venden; porque actúan en representación de los productos o de los Intermediarios de tales productos”. GOMEZ y KOTLER. “Mercadotecnia”, (1987) “Pág. 35”.

Cuando una empresa o microempresa tiene fijados los precios de venta de sus distribuidores y posteriormente reduce el precio final de ventas del producto, los distribuidores con volumen de stock en sus almacenes se ven afectados, por lo que la empresa debe buscar compensación para que la variación no afecte a la política de precios.

2.2.12. INTEGRACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

“Canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hechos muy importantes y que puede pasar desapercibido”.

MUNÉZ, Rafael. "Marketing en el XXI", (2006), "Pag 27".

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: productor, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

Los productores y los intermediarios actúan conjuntamente para obtener beneficios mutuos, en ocasiones los canales se organizan mediante acuerdos; hay otros que se organizan y controlan por iniciativa de un solo director que puede ser un agente, un fabricante, un mayorista o un minorista. Este director puede establecer políticas para el mismo y coordinar la creación de la mezcla de mercadotecnia.

Los eslabones de un canal pueden combinarse en forma horizontal y vertical bajo la administración de un líder del canal, la combinación puede estabilizar los suministros, reducir costos y aumentar la coordinación de los miembros del canal.

2.2.12.1. Integración Vertical de los Canales.- Se combinan dos o más etapas del canal bajo una dirección; esto trae como resultado la compra de las operaciones de un eslabón de canal o la realización de las operaciones de este eslabón para llevar a cabo las funciones. Por ejemplo, un gran comerciante de ventas masivas, como las tiendas de descuento, pueden almacenar y transportar los productos que le compra el fabricante, con lo cual se elimina la necesidad de utilizar al mayorista; en esta integración incluye el control de todas las funciones desde la fabricación hasta el consumidor final.

2.2.12.2. Integración horizontal de los canales.- Consiste en combinar instituciones al mismo nivel de operaciones bajo una administración única; un ejemplo serán las tiendas departamentales. Esta integración proporciona ahorros importantes en especialistas de publicidad, investigación de mercado, compras, etc. Y la puede llevar a cabo una organización al fusionarse con otras organizaciones o incrementando el número de unidades.

La integración horizontal no es el mejor enfoque gerencial para mejorar la distribución y entre sus limitaciones incluye:

- a.- Dificultad para coordinar más unidades.
- b.- Menor flexibilidad
- c.- Aumento en la planeación y en la investigación para enfrentarse a operaciones en mayor escala.
- d.- Mercados más heterogéneos.

2.3. IMPORTANCIA SOCIO-ECONÓMICA

2.3.1. IMPORTANCIA SOCIO – ECONÓMICA DE LA ARTESANIA Y DE LOS MUEBLES

“Desde el punto de vista socio-económico, San Antonio de Ibarra ha logrado un éxito inusitado porque ha introducido en el mercado todos sus productos, hasta los de dudosa calidad. Objetos sin valor artesanal hechos de madera sin elección, ni tratamiento y, por aprendices, son negociados. Aquí se vende todo lo que se produce. Esto ha beneficiado a los pobladores dando una fuente de ingreso a quienes se dedican a las artesanías y muebles en la parroquia”. VILLALBA. Oswaldo y Otros. “MONOGRAFÍA EN DE SAN ANTONIO DE IBARRA”.”Pag.85”.

Actualmente el país y las microempresas de la parroquia de San Antonio de Ibarra se han industrializado hasta reducido enormemente la producción artesanal, sin embargo, no por ello puede subvalorarse la importancia que tiene como generador de riqueza, empleo y divisas. Se puede mencionar algunas causas del por qué la actividad artesanal juega un papel importante para el desarrollo económico y social de los pueblos dedicados a esto.

❖ Relativa capacidad para contratar mano de obra, debido a que, la inversión para generar un puesto de trabajo en una empresa artesanal es muy reducida comparándola con cualquier otra actividad industrial.

❖ Debido a que predomina el trabajo manual en el proceso de producción y la baja inversión en maquinaria y tecnología facilita la existencia de artesanos que trabajan en su domicilio por obra u horas, para comerciantes que posteriormente colocan el producto en el mercado.

❖ Propicia la fijación de la población, evitando de esta manera la migración, característica que puede ser utilizada en el diseño de una política subregional del desarrollo.

2.3.2. SITUACIÓN SOCIO – ECONÓMICA DEL ARTESANO

San Antonio de Ibarra, parroquia rural perteneciente al cantón Ibarra de la provincia de Imbabura, ubicada a 6 Km. de la capital provincial y a 109,5 Km. de la capital ecuatoriana.

Según el último Censo de Población de Noviembre del 2.001, la Parroquia de San Antonio de Ibarra cuenta con: 13.987 habitantes, residiendo 30% en la cabecera parroquial y el restante en los barrios, de los cuales los más poblados son Bellavista, Tanguarín y Santo Domingo.

La cabecera parroquial consta con las coordenadas geográficas: 0°20'08" de latitud norte y 78°10'09" de longitud oeste.

Límites de San Antonio de Ibarra.- limita al Norte con la parroquia de Imbaya y en parte con la parroquia de San José de Chaltura, al Oeste con la parroquia de San Francisco de Natabuela, al Sur con las parroquias de La Esperanza, San Pablo de Otavalo; y al Este con la ciudad de Ibarra.

Superficie: 29.07 Km²

Altura: De acuerdo a su topografía, se encuentra entre los 2.040 mts y 4.620 mts. Sobre el nivel del mar.

Clima: La parroquia de San Antonio de Ibarra presenta un clima frío en la parte alta del páramo que se encuentra desde los 2.800 hasta los 4.620 mts., y templado correspondiente al centro poblado 2.040 mts. hasta los 2.800; posee una

pluviosidad de 600 a 1000 mm, su temperatura promedio es de 9,8 °C en la parte alta y alcanza los 17 °C en la parte baja.

Nuestra originalidad, creatividad y conocimiento tradicional han tenido que ceder paso a las exigencias del mercado. En ese sentido, los cambios culturales son profundos y no tenemos idea de la pérdida experimentada, en una sociedad capitalista no nos ha sido posible estar al margen de los cambios y transformaciones y sus consecuencias, tanto más cuando nuestra economía está estrechamente relacionada con el mercado internacional, cuando tenemos que luchar en sociedades y culturas diferentes de quienes, consciente e inconscientemente, recibimos influencias de todo tipo.

Pero hay un aspecto muy importante que queremos destacar. en las décadas de los años cincuenta, sesenta y setenta, nuestros padres vivían en una sociedad mejor, su economía era muy buena, basada en la producción y comercialización de artesanías, de muebles y en la actualidad son las mejores alternativas de progreso socio – económico en la parroquia.

2.3.3. LAS ARTESANIAS Y LOS MUEBLES OFRECEN FAMA A SAN ANTONIO DE IBARRA

La creatividad sale a flote cada vez que las manos de los artesanos de San Antonio de Ibarra le dan forma a la madera; en la mayoría de los barrios de este poblado, que se volvió un ícono de Imbabura, hay un taller artesanal y en cada casa se conserva esta tradición.

La fama que tienen en todo el país los finos acabados de las esculturas y los muebles tallados despierta la curiosidad de turistas nacionales y extranjeros. Todos los años llegan a conocer a los artistas de la madera, y ve que hay mayor variedad de artesanías, combinados con otros elementos que son interesantes para el visitante.

En los locales comerciales ubicados en la calle principal se exhibe una amplia gama de artesanías y muebles, que a lo largo de la vía, los grandes letreros identifican a cada uno de los locales.

2.3.4. CREACIONES HECHAS A MANO

Esto tiene que ver con el rescate de nuestra cultura y la de nuestros antepasados, ya que ellos nos enseñaron a hacer sus actividades. Y nosotros no queremos que se pierda esa tradición que siempre ha sido de San Antonio de Ibarra.

Pero las autoridades no saben distinguir, no tienen esa sensibilidad para ver que nosotros transformamos la materia prima y no podemos poner al mismo nivel nuestras piezas que los que van al centro de la ciudad compran y revenden. Es difícil distinguir los originales de las copias; para proteger un producto es indispensable seguir unas normas como el derecho del autor, pero en varios países la artesanía es el resultado de una transmisión de técnicas, diseños y motivos que pertenecen a una comunidad. Ese es el problema, es muy complicado proteger a un grupo porque el derecho es personal.

El especialista sostiene que para empezar a distinguir productos que son piratas de las auténticas artesanías y muebles, la UNESCO creó el sello de excelencia como garantía de calidad con el nombre del creador, que certifica que realmente es de su invención.

2.3.5. DISEÑOS EN ESTILO CLÁSICO Y MODERNO

Los bellos diseños de estilo clásico y moderno de artículos de madera hechos a mano por grandes artistas, los modelos son de excelente calidad y hay una gran variedad en cuanto a diseños y colores. Sin duda alguna aquí encuentra el regalo perfecto, o lo que está buscando para decorar con elegancia el hogar. Vale recalcar que se trata de artesanías hechas a mano, creadas en San Antonio de

Ibarra, la paciencia y dedicación de los artistas garantizan calidad y belleza insuperable en cada una de estas obras de arte. Los artesanos utilizan madera de cedro, laurel, nogal y otro tipo de madera para la elaboración de todos los modelos es fina y duradera, la cual se adapta a los delicados toques de color que la acompañan.

Los principales productos más comprados son los muebles para el hogar, seguidos de los muebles para oficina. Sin embargo, se evidencian posibilidades de exportación o crecimiento para los muebles modulares para cocina y oficina, muebles de madera para hogar, muebles de madera para oficina, sillas, puertas, ventanas y partes de muebles.

Se cuenta con una ventaja competitiva que marca la diferencia, relacionada a la excelente calidad de nuestros muebles, el diseño, el estilo, la durabilidad y la calidad de la materia prima empleada, contando con la integración hacia atrás de los fabricantes grandes.

El producto está dirigido a un segmento de mercado en el que se concentran los muebles de costo y diferenciación media y media alta, con tendencia por la preferencia por el mueble de diseño ergonómico (perteneciente) y el mueble con estilos clásico y contemporáneo.

2.3.6. DESARROLLO DE LAS ARTESANIAS

Un objeto producido en forma predominantemente manual con o sin ayuda de herramientas y máquinas, generalmente con utilización de materias primas locales y procesos de transformación y elaboración transmitidos de generación en generación, con las variaciones propias que le imprime la creación individual del artesano, es una expresión representativa de su cultura y factor de identidad de la comunidad.

Artesanía es también, el conjunto de reglas de un oficio que el productor aplica a

la manufactura de un objeto; sin embargo, la habilidad manual del operario tiene mayor significación en el trabajo que la idoneidad de la herramienta y los equipos; es decir que los medios de que se vale para producir, no llegan a ser útiles si no medio uso, para su manejo, una destreza previa.

Esto la diferencia de la industria, dentro de cuya complejidad las tareas manuales se simplifican, estandarizan o automatizan, y el hombre queda subordinado al ritmo y a las exigencias de las máquinas; la artesanía no supone de suyo el ejercicio de una voluntad de expresión artística, pero cuando presenta esa voluntad, da ocasión para que se manifieste el arte popular en el área de las manufacturas. Dentro de la multiplicidad de formas de creación y de expresión, el arte popular es el arte social por excelencia.

Talladores

Los talladores de la parroquia elaboran su actividad artesanal, donde utiliza herramientas como formones, gurbias para lograr conseguir figuras en la madera, ellos realizan más en los muebles de toda clase (rectos, ovalados, redondos, etc.), y en las artesanías creando flores, rosas, jarrones, cofres, marcos para cuadros, los cuales en la actualidad ya al cliente no le gusta con mucho tallado prefieren solo sin nada de tallado.

Escultores

Los escultores ocupan un lugar destacado dentro de las artes visuales porque conforman, en la mayoría de los casos, piezas de belleza estilística y formal; por este motivo, han sido denominadas por muchos artes populares. De la misma manera utilizan formones, gurbias, moto sierra para su elaboración, para crear estatuas, murales, esculturas clásicas, esculturales abstractas, mendigos, retratos religiosos entre otros.

Pero la dificultad para los artesanos es la forma de comercializar sus productos, ya que es una característica de la artesanía, que se realiza en talleres individuales o de pocas personas, con poca capacidad para llegar al mercado.

2.3.7. DESARROLLO DE LOS MUEBLES

Los consumidores del mueble de alta calidad se pueden clasificar en tres grupos: los consumidores de muebles europeos, de estilo contemporáneo y los emigrantes de origen europeo con alto poder de compra que prefieren los muebles en estilo clásico.

Sin embargo, el consumidor de muebles importados prefiere generalmente el mueble contemporáneo de calidad, en cuanto para los productores locales es más difícil ofrecer (con algunas excepciones) productos con la debida calidad y designación.

Los juegos de sala, comedor y dormitorio elaborados en madera se muestran en amplias y coloridas salas, que son parte de inmuebles que se caracterizan por una impecable arquitectura.

La iluminación de las galerías es parte de la estrategia de promoción de los muebles.

2.3.8. DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS PARA ESTAR DENTRO DEL MERCADO

El desarrollo y lanzamiento de nuevos productos es una actividad micro empresarial llena de riesgos e incertidumbre, que se ha observado cómo los ciclos de vida de los productos se están acortando en una gran mayoría, “motivos”, principalmente los cambios en la demanda y el aumento de la competencia.

Un producto está compuesto principalmente por una serie de características físicas y de servicio que satisfacen o intentan satisfacer las necesidades del comprador y deben corresponder a la idea de utilidad que se espera de él, aunque la tendencia actual viene marcada por el marketing de percepciones que hace preferir a los diferentes consumidores un producto, más por sus valores emocionales o externos

que por la propia utilidad.

Así pues, las peculiaridades de los diferentes productos ejercen un importante influjo sobre la totalidad de la política de marketing; para llevarla a buen término es necesario evaluar sistemáticamente las posibilidades del mercado, es decir, determinar el contenido de las diferentes estrategias de los productos y servicios, tanto de la compañía como de la competencia, seleccionar y analizar sus principales características, así como los precios fijados para su comercialización, todo ello coordinado con la filosofía y estrategias de marketing que considere la microempresa de artesanías y muebles.

2.4. ESTRUCTURA DE LA MICROEMPRESA

2.4.1. ESTRUCTURA DE LA MICROEMPRESA

Establecida por iniciativa de su creador, en el interior de cada emprendimiento está un emprendedor, en el interior de cada empresa está un empresario, él es el alma que le da vida, él es el visionario que identifica la oportunidad, él es el misionero que lucha sin doblegarse para establecer su pequeño taller, sembrío o tienda, cavar su pozo en la mina o tirar su red para la pesca.

La microempresa no se reduce a un simple inventario de herramientas o mercaderías, es la conjunción orgánica e integral de lo material y lo espiritual, de lo objetivo y lo subjetivo, de lo humano y lo económico.

La microempresa es inconcebible sin la visión, la voluntad, la energía y la perseverancia del empresario, es la manifestación objetiva y la expresión pragmática de su vitalidad, es la realización concreta de su ingenio, creatividad y esfuerzo innovador, para comprender lo que es la microempresa, es indispensable penetrar en el interior del ser humano para conocer su esencia y su circunstancia que lo motivan a realizar artes en la madera.

De una manera general, entendemos que la microempresa es aquella que no ocupando una posición de dominio o monopolio en el mercado, está dirigida por sus propios dueños, que asumen el riesgo del negocio y no están vinculados con otras grandes empresas o grupos financieros.

“El tamaño de una empresa poco tiene que ver con la rentabilidad y con la posibilidad de adaptación a los cambios continuos que experimente el mercado, pues de hecho en la mayoría de los países las pequeñas y medianas empresas conforman el motor de una economía, generando más de la mitad del producto nacional bruto, de los puestos de trabajo y de los ingresos del país”. HERRERO Juan. “Administración Gestión y Comercialización en la Pequeña Empresa”, (2002), “Pág.2”.

De acuerdo a la cita del autor en referencia a las microempresas, se puede acotar con un criterio en el que se está de acuerdo, ya que una empresa pequeña con una eficiente administración puede llegar a cumplir metas muy amplias, en el Ecuador la actividad micro empresarial es notoria, la misma que genera empleo, y con resultados positivos se logra tener una estabilidad económica. La presente es una constante en la actividad productiva del país, donde la parte mayorista de la población económicamente activa, siempre ha estado desarrollando actividades artesanales, comercio minoristas y producción.

2.4.2. CUALES SON LAS CAPACIDADES QUE DEBEN DESARROLLAR LOS EMPRESARIOS DEL SECTOR DE LA MICROEMPRESA PARA QUE LES PERMITA MEJORES NIVELES ECONÓMICOS

“Las personas que se desempeñan en una empresa necesitan nuevos conocimientos para poder enfrentar los retos actuales. Hoy no resulta suficiente contar con un conocimiento técnico, sino que es primordial saber interactuar con los demás, identificar los objetivos empresarios, ser responsable, poder sumarme a la realización de un esfuerzo común, trabajar en equipo, contar con disposición para aprender en forma continua y sin límite nuevas habilidades.

Estos nuevos requerimientos son exigidos por empresas que tienen a (la calidad) como guía de su estrategia. En este caso, la calidad no es simplemente referida a sus productos, sino al conjunto de su gestión mediante un cambio significativo y durable que permita el desarrollo económico de la empresa. Centrar la estrategia en (la calidad) implica generar adecuados resultados es indispensable pensar en cómo lograr que los trabajadores adquieran estas nuevas habilidades.

Utilizando una de las técnicas desarrolladas para describir las competencias requeridas para el empleo realizamos una tabla de relevamientos que permitirá determinar cuáles de ellas poseen

nuestros trabajadores y cuáles debemos esforzarnos para lograr que en el futuro puedan ser alcanzados por ellos. Buyatti Osmar D. “Técnicas de Gestión para Microempresarios” edición Julio 1999. Pág. 256.

De lo anterior expuesto se ha llegado al siguiente criterio, donde la microempresa necesita de nuevos conocimientos técnicos los cuales deben ser transmitidos inmediatamente al personal que labora en ella, la cual le servirá como estrategia para mejorar la calidad en los productos.

Estos cambios tratan que los trabajadores adquieran nuevas habilidades y trabajen conjuntamente en equipo permitiéndoles que sea durable en el desarrollo económico de la microempresa.

2.4.3. MICROEMPRESA CON OPERARIOS

Para unos el número máximo de trabajadores debe ser cinco, para otros diez, pero todo depende del medio en que se desarrolla, lo que para un contexto es demasiado, para otro es insuficiente. La valoración de los activos tampoco ofrece facilidades cuantificables a la hora de establecer límites, porque en un caso puede tratarse de una microempresa de transporte cuya unidad puede estar sobre los treinta mil dólares, mientras otra microempresa tan solo puede tener quinientos dólares invertidos en madera y materiales para su terminado de producto, ya sea este artesanías o muebles para su entrega al cliente final.

La existencia de la microempresa es un hecho indiscutible, forma parte esencial de nuestra realidad económica, constituye uno de los pilares fundamentales que sostienen a nuestra sociedad, por lo que no cabe discutir su presencia y peor creer que su existencia esté condicionada a la aprobación o autorización de alguien.

La microempresa no solo trabaja cuando los demás trabajan, sino además cuando muchos de ellos descansan. No se limita a los parámetros del Código de Trabajo y demás leyes laborales que regulan horarios, descansos obligatorios, feriados y vacaciones anuales. La microempresa trabaja allí donde el emprendedor percibe una oportunidad, sin importar la fecha ni la hora, las condiciones climáticas ni la

época del año. Precisamente, donde los demás encuentran un problema, la microempresa encuentra una oportunidad. Para unos, intuición y para otros sagacidad intensiva u olfato para el negocio, el emprendedor no deja pasar la oportunidad para desplegar con iniciativa y audacia su imaginación

2.4.4. EQUIPO TÉCNICO

La aplicación del modelo de creación de microempresas a nivel local requiere la participación de dos profesionales, particularmente con experiencia en el área de fomentando productivo o desarrollo social, con dedicación de un promedio de 12 horas semanales. Estas dos personas entrenadas adecuadamente estarían capacitadas para asumir el liderazgo del programa para crear 50 microempresas en el transcurso del primer año, tiempo en el cual aprenden la metodología participando en talleres de capacitación, visitando experiencias anteriores y vigentes del modelo y aplicándola en terreno.

En la microempresa se necesita equipo de punta y de la misma manera se debe capacitar al personal, para que sepa del funcionamiento de ésta maquinaria y le pongan en funcionamiento, siendo así más fácil para producir los muebles y las artesanías.

2.4.5. LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA

Una gestión con calidad en la microempresa ha ido evolucionando históricamente en la etapa artesanal de producción, está caracterizada por los gremios en donde los maestros artesanos se convirtieron en formadores de sus aprendices. Durante los años pasados, había pesos y medidas que permitían comparar los trabajos de todos los artesanos con los demás, aunque será al final el cliente el que seleccionaba y decidía la calidad deseada.

En la actualidad el trabajo individual y la realización de productos o servicios tenía una relación directa y personal al hacer los trabajos a la medida del cliente con la finalidad artesanal para hacer las cosas bien, independientemente del coste

o esfuerzo necesario para ello. Satisfacer al cliente, satisfacer al artesano; por el trabajo bien hecho y crear un producto único.

La revolución industrial inicia la producción en masa y consecuentemente la división del trabajo y la estandarización de los productos, esta etapa está caracterizada por productos a más bajo costo y estándares para llegar a una población que antes no lo consumía.

Bajan los precios y también la calidad del producto debido a los fallos del sistema de producción. Hacen muchos muebles y artesanías, no importándoles que sean de calidad y más ellos se preocupan por obtener beneficios.

La solución sería introducir el proceso de inspección y control de la producción antes de la entrega al cliente, el control de calidad se debe realizar como inspección final y descubrir la no calidad antes de que el producto o servicio se entregue al público.

2.4.6. COMO CONTRATAR A TRABAJADORES PRODUCTIVOS

La meta es, sencillamente contar y contratar a empleados que vayan a ser productivos cuando y donde realmente importa, esto quiere decir que lo primero que debe hacer es identificar las necesidades laborales de su empresa o microempresa, solo entonces tiene sentido ir en busca de candidatos y entrevistar a los más prometedores. Suele ser una buena idea contratar a un empleado formalmente sólo después de un periodo de prueba adecuado.

“Un período de prueba con frecuencia, un proceso efectivo y justo es dar entrada a nuevos empleados por un periodo de prueba antes de contratarlos formalmente. Si no alcanzan el nivel exigido, el despido en esas circunstancias, aun siendo difícil, causará de todas formas daños muchos menores, tanto a la empresa como al individuo.

Un periodo de pruebas apropiado podría ser un día o tres meses, quizás más. Pero el periodo debería ser especificado con precisión por adelantado. El solicitante comprenderá así que lo que se le ofrece es la oportunidad de hacerse con el puesto y no un trabajo fijo. El rendimiento del solicitante determinará el resultado.

Para que sea eficaz y justo, este procedimiento requiere de dos cosas: 1) que usted especifique cuidadosamente la clase de actuación que le hará conseguir el puesto al empleado; 2) que le

facilite al solicitante información útil varias veces antes del final del periodo de pruebas. Idealmente, la información recabada a lo largo de este período será lo suficientemente clara como para que la decisión acerca de contratar o no al solicitante sea obvia”. Resnik Paul “Cómo Dirigir una Pequeña Empresa” edición Primera 1992. Pág. 81-82.

De lo anterior escrito he llegado al siguiente comentario, que para contratar trabajadores productivos para una microempresa se debe primero ponerlo en un periodo de prueba el cual puede ser un día, semana o más tiempo; y viendo cómo va respondiendo en su productividad de trabajo si es buena su eficiencia laboral se toma la decisión de contratar al trabajador.

Caso contrario el trabajador no cumple con las expectativas del trabajo no se lo contrata, ya que este no va ayudar a la microempresa para mejorar sus rendimientos en la producción de artesanías y muebles.

2.4.7. COMO DELEGAR EFICAZMENTE EL TRABAJO

Una delegación efectiva de trabajo expone las metas, las expectativas, las prioridades y los resultados específicos que se espera ver cumplidos. La ociosidad y la indecisión son enemigos de una delegación eficaz; esto ocurre porque los directores-propietarios no se han molestado en reflexionar sobre el problema, esperan de manera vaga que el empleado haga, piense, planifique y diseñe el producto.

Al delegar eficazmente una parte de su antigua carga de trabajo al personal restablecerá sus dos papeles primordiales: en primer lugar, liderar y dirigir; y en segundo lugar, hacer esas cosas que mejor hace y aquellas que tienen una grande incidencia sobre los beneficios de la microempresa, delegar eficazmente le permite concentrar su tiempo y sus energías donde tienen mayor importancia.

Delegar también le permite desarrollar todo el potencial de la plantilla, requiere que forme y anime a los empleados para que asuman una mayor responsabilidad y hagan valiosas contribuciones al negocio, y esto le ayuda a evitar que las personas se marchen frustradas del trabajo.

2.4.8. MOTIVACIÓN AL PERSONAL

Las microempresas no tienen, sin embargo, y con frecuencia se ven limitadas en su capacidad para pagar los sueldos que imperan entre empleados con talento y experiencia, no pueden simplemente comprar el talento y motivación por fortuna, los salarios base no son la única forma de compensación, si un rendimiento de trabajo realmente excelente ha producido beneficios extras, esos ingresos adicionales pueden compartirse. Al repartir los resultados de un incremento en la productividad no sólo proporciona una recompensa tangible por una excelente labor, sino que, además; disponen todos los empleados incentivos para lograr un rendimiento por encima de lo normal. Hay muchas formas de compartir los beneficios, como puede entregar pagas extra de Navidad discrecionales o bonificaciones inmediatas por un trabajo concreto especialmente destacado, un almuerzo especial ,un regalo de boletos para el teatro o algún espectáculo deportivo, o alguna otra cosa significativa para el trabajador.

Cada director-propietario debe decidir a quién recompensar, en qué momento y según en base al criterio de trabajo, pero los incentivos a los que se pueda acceder fácilmente o que sean en realidad un derecho, y no afecta en lo absoluto a un rendimiento superior.

2.4.9. SATISFACCIÓN Y ENRIQUECIMIENTO CON EL TRABAJO

Es un hecho que las microempresas suelen estar en desventaja cuando se trata de proporcionar incentivos monetarios, no obstante, están muy bien posicionadas para motivar a los trabajadores acudiendo a algunas fuentes poderosas, pero intangibles, de incentivos laborales. Los conceptos operativos son (satisfacción con el trabajo) y otra es el (enriquecimiento con el trabajo).

“Casi todos los empleados experimentan una satisfacción con el trabajo y su correspondiente motivación cuando sus jefes:

Dado un ejemplo personal.- Digan lo que digan los psicólogos de las organizaciones, no hay un único estilo directivo que logre consistentemente el mejor rendimiento posible de una plantilla. Hay jefes indudablemente crueles que son eficaces, y hay tipos majos que son eficaces. La mayoría de los directores-propietarios que crean plantillas productivas están en algún lugar entre los dos polos.

Cualquiera que sea el estilo, usted da forma al entorno de trabajo con sus propios valores, acciones y expectativas, y con el ejemplo que dé en vivo, día tras día.

Cuando usted pone en alto el listón desde el principio y expone claramente que se toma muy en serio este nivel, ya ha dado un gran paso hacia la motivación en el trabajo.

El cuidado que ponga en seguir el trabajo de los empleados y en ayudarles cuando sea necesario, demuestra convincentemente que el trabajo cuenta y que el empleado es una persona importante para usted. Cuando combina esos criterios con los hábitos de trabajo personales que demuestran orgullo y atención al hacer bien las cosas importantes, establece un ejemplo y un reto contagioso para todo el personal.

Delegando.- Cuando el trabajo ha sido delegado correctamente, los empleados experimentan tanto autonomía como responsabilidad en su propio trabajo. Cuando se suavizan los controles del director-propietario, los empleados pueden iniciar planes y actividades para el trabajo. Deben anticipar obstáculos y perseverar en la resolución de problemas independiente e ingeniosamente. Son responsables de los resultados. Si han hecho su trabajo razonablemente bien, experimentarán un sentimiento personal de éxito.

Recociendo los logros.- Las recompensas monetarias por un trabajo excelente no son la única forma de reconocer los logros. El empleado, como todo el mundo, se nutre de las buenas opciones de los demás. La proverbial palmadita en la espalda es una de las formas de motivar más elementales.

Promoviendo ideas para mejorar; escuchara al personal.- A los empleados les gusta aportar ideas y sugerencias nuevas y potencialmente valiosas. Experimentan la verdadera satisfacción cuando éstas se convierten en mejores resultados. Se sienten parte de la empresa. Están en lo cierto al creer que son empleados valiosos a quienes se respeta y considera. Tiene que pasar tiempo con los empleados y llegar a conocerlos.

Tiene que trabajar activamente para hacer que salgan a la luz sus ideas y conocimientos. Un veterano fabricante tiene razón (No dejes que tus empleados te cuenten lo que quieres oír. Deja que eso lo haga tu mujer. Haz que te cuenten lo que debes oír). Escuchar esto abierta y tolerantemente produce justamente esa sensación de confianza y participación a la que aludía Patton". Resnik Paul "Cómo Dirigir una Pequeña Empresa" edición Primera 1992. Pág. 91-92.

De lo anterior escrito pudo comentar que el liderazgo es una fuerza que inspira, a que los trabajadores y propietarios de una microempresa o empresa sepan adónde van y cómo llegar hasta allí, que toman decisiones difíciles y que reconozcan sus errores en el momento adecuado, en definitiva se quiere jefes que dirijan.

Ciertamente no trabajan en el vacío, sino que entran en contacto con los clientes, productores o algunos de los otros intereses principales de la microempresa o empresa aumentar sus conocimientos sobre su trabajo, el negocio y también sobre sí mismo; este es el material del que está compuesto en el comportamiento en el trabajo y los motiva a los empleados a que sigan desempeñándose mejor en sus actividades que el realiza en la microempresa o empresa.

2.5. LA PIRATERIA Y LA COMPETENCIA

2.5.1. LA PIRATERIA Y LA COMPETENCIA DESLEAL AVASALLA CON LA ARTESANIA Y MUEBLES

Las artesanías y muebles son el arte popular que figura, entre las manifestaciones más relevantes de la cultura de la Parroquia de San Antonio de Ibarra, pero sin embargo, la copia ilícita de artesanías y muebles han ido complicando con su producción y promoción, por lo que los microempresarios dueños de su diseño, al exhibir sus productos en madera de calidad en su almacén para que lo compren, pero la competencia con tal de hacer daño copia el diseño lo hace mediante fotos, grabaciones, fabricándolo en madera de mala calidad y les venden al cliente en precios bajos, con esto perjudicándole al dueño de diseño original.

Los artesanos han dejado de ser diseñadores, productores y vendedores de sus productos; la apertura comercial los ha desplazado, privilegiando la competencia desleal. Porque no tienen la sensibilidad de distinguir a un artesano de un revendedor de copias ilícitas, afirman muchos maestros del arte popular, quienes deben enfrentar con sus propios recursos la piratería.

Donde la piratería es la parte negativa de la globalización por la invasión de productos de todas partes del mundo, lo cual hace complicado proteger el trabajo artesanal de una comunidad.

La reproducción ilícita de artesanías y muebles es un problema mundial que en la actualidad afecta tanto a países desarrollados como a los que están en vías de desarrollo.

2.5.2. EL DISEÑO ES UNA AMENAZA

Para competir en un mercado creciente existen diversas opciones en torno a

la artesanía popular y la intervención del diseño, para darle un enfoque innovador a los productos.

Se considera que esta situación ha generado un debate entre artesanos y diseñadores, ya que al trabajar juntos se puede mejorar la elección de materiales alternativos y tecnologías apropiadas para la fabricación del producto.

Sin embargo, algunos consideran la intervención del diseño como una amenaza que degrada el papel del artesano a un simple productor subordinado a la influencia del diseñador.

Al respecto, dice que los diseñadores son la conexión entre el artesano y el producto que se comercializará a nivel mundial, pero serán los involucrados en la artesanía quienes decidan adaptarse a las fuerzas del mercado con la intervención apropiada del diseño.

2.5.3. ENRIQUECIMIENTO DE PROCESOS ARTESANALES

Los artesanos conocen la educación visual que han tenido los diseñadores y es ahí donde los conocedores de la materia prima ofrecen al diseñador las diferentes posibilidades de complementar el proyecto; lo más importante es que el maestro del arte popular aprende nuevas formas sintetizadas que obedecen más al mundo contemporáneo para lograr piezas diferentes.

A la hora de ver uno la pieza, lo disfruta el diseñador y reconoce que 90 por ciento del trabajo está hecho por el artesano, si hoy este país no entiende que debe ser atrevido desde sus orígenes seguiremos retrasados, debemos entrarle al lenguaje de las nuevas formas.

El diseñador se ha convertido en un intermediario entre el artesano rural y el cliente urbano, donde el artesano ya no es el diseñador, productor y vendedor al mismo tiempo, como lo fue en el pasado. La situación ha cambiado drásticamente el artesano no está en contacto directo con el cliente para ofrecer su producto.

2.5.4. CIERRE DE MICROEMPRESAS DE ARTESANIAS Y MUEBLES ANTE LA COMPETENCIA

Las microempresas de artesanía y muebles han tenido que cerrar sus puertas debido al encarecimiento de los productos y de la materia prima para su elaboración.

Pero además ha caído víctima del efecto de la competencia que le hacen en su propio patio, microempresas más grandes que cuentan con recursos económicos, tecnológicos y la instalación de importadores extranjeros que les han tomado el mercado.

También se vincula a la caída de talleres la reducción de las compras por los turistas, porque entre las tiendas hay una competencia en la que le ofrecen un precio más bajo para ellos obtener una mayor venta y así la competencia aumenta sus utilidades.

Otra debilidad del sector, es la baja formación de los artesanos ya que los jóvenes son incluidos en programas de 3 meses, cuando se requiere al menos 2 años para madurar un artesano de calidad.

Las importaciones que hacen empresarios extranjeros haciéndolas pasar como artesanías autóctonas, es un factor que ha destruido el sector, ante la ausencia de un mecanismo legal regulador, el abandono, la desorganización y la carencia del apoyo oficial y de financiamiento.

2.5.5. LA OFERTA Y LA DEMANDA

“El sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Vamos ahora a centrarnos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado para un bien determinado. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. De los demás. Con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un

número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

Competencia perfecta: Un mercado es perfectamente competitivo cuando hay muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, el producto es homogéneo, los compradores están bien informados, existe libre entrada y salida de empresas y decisiones independientes, tanto de los oferentes como de los demandantes.

Competencia imperfecta: Una empresa es de competencia imperfecta cuando las empresas oferentes influyen individualmente en el precio del producto de la industria. Las empresas concurrentes no actúan como precio-aceptantes, sino como precio-oferentes, puesto que, de alguna forma, imponen los precios que rigen en el mercado. Recuérdese que la característica fundamental de la competencia perfecta es que, debido a la diversidad de empresas participantes, ninguna tiene capacidad para incidir sobre los precios, de forma que actúan como precio-aceptantes.

Determinación del precio: El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio una unidad del bien.

Economía de mercado: El sistema de economía de mercado o sistema capitalista se caracteriza porque los medios de producción son propiedad privada. Las decisiones sobre que producir como producir y para quien producir las toma el mercado”. Guías@economia.gob.mx

“Según PARKIN Y ESQUIVEL Manifiestan que la oferta es cantidad ofrecida de un bien o servicio es la cantidad de los productores planean vender durante un periodo dado a un precio en particular. La cantidad ofrecida es mayor que la cantidad demandada, por lo que la cantidad comprada es menor que la ofrecida.

La oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer de bienes o servicios”. PARKIN Michael y ESQUIVEL Gerardo. “Macroeconomía” quinta edición (2001) “Pág. 62”.

La oferta, como de la demanda en las artesanías y muebles de la Parroquia de San Antonio de Ibarra, es básicamente que la demanda necesita de una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores deseen adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como las preferencias, la renta o ingresos en ese periodo, los precios de los bienes y sobre todo el precio del bien en cuestión.

La demanda mostraría que cuanto mayor es el precio de una artesanía o mueble, menor cantidad de ese bien estaría dispuesto a comprar el consumidor, o cuanto

más bajo es el precio más unidades del mismo se demandarán. A la relación inversa existente entre el precio un bien y la cantidad de demandada, en el sentido de que al aumentar el precio disminuye la cantidad demandada, y lo contrario ocurre cuando se reduce el precio, de le suele denominar en economía la ley de la demanda.

Las razones por las que cuando el precio del bien aumenta la cantidad demandada por todos los consumidores disminuye son de dos clases. Por un lado, cuando aumenta el precio de un bien algunos consumidores que previamente lo adquirían dejarán de hacerlo y buscarán otros bienes que los sustituirán, otros consumidores, aún sin dejar de consumirlo, demandarán menos unidades del mismo, por dos razones, porque se ha encarecido respecto a otros bienes cuyo precio no ha variado y porque la elevación del precio ha reducido la capacidad adquisitiva de la renta, y esto hará que se pueda comprar menos de todos los bienes, y en particular del que estamos considerando.

2.5.6. LAS FORMAS DE LA COMPETENCIA

La competencia es el verdadero motor de un gran número de actividades; la competencia se asocia, con frecuencia, a la idea de rivalidad u oposición entre dos o más sujetos para el logro de un objetivo, como la utilidad personal o la ganancia económica privada. En Economía, esta concepción se ha visto complementada por aquella otra que considera a la competencia como un mecanismo de la organización de la producción y de la determinación de precios y rentas. Así, para los economistas clásicos de libre competencia era la forzada ordenadora que impulsaba a una empresa individual a la reducción del precio de sus productos con la finalidad de incrementar su participación en el mercado.

Con posterioridad, han surgido teorías que identificaban la competencia con las distintas formas que adoptan los mercados; el criterio que hace referencia al número de participantes en el mercado ha sido más profundamente utilizado para clasificar las diferentes situaciones de competencia. La competencia que se produzca entre un gran número de vendedores (competencia perfecta) será distinta

de aquella que se genere en un mercado donde ocurra un número reducido de vendedores (oligopolio); como caso extremo donde la competencia es inexistente, destaca aquel en que el mercado es controlado por un solo productor (monopolio), en cualquiera de estas situaciones, los productores compartirán el mercado con un elevado número de compradores.

También caben, sin embargo, las situaciones en que hay un reducido número de demandantes, como, por ejemplo, los casos de monopsonio y oligopsonio; en general, puede afirmarse que cuanto más alto resulte el número de participantes más competitivo será el mercado.

2.5.7. LO QUE HACE LA COMPETENCIA

“Manifiesta que la competencia es la rivalidad entre empresas y otros proveedores por el dinero y lealtad de sus clientes, esta rivalidad tiende a centrarse en uno de dos enfoques a modo de combinación. Competencia basada en precios (reducción de costos para atraer a los consumidores, pues se traduce en reducción de precios).

Competencia basada en servicios (innovaciones, mejoras en la entrega del bien o el servicio, innovaciones, ofertas de mayor calidad, etc.). Lo que el consumidor podrá ver en un mercado competitivo es una combinación de estos dos aspectos.

A estas apreciaciones se suma la visión individual del empresario, según lo cual la competencia estaría dada por el interés particular por parte del empresario de obtener los mejores resultados posibles, lo que provocaría naturalmente el rechazo a cualquier acuerdo con otro que rivalice con él”. Larraulet.Cristian y Mochón Francisco. “Economía” cuarta edición febrero (2000). “Pág. 151”.

Existen algunos asuntos generales que pueden señalarse como beneficios directos de la competencia.

2.5.7.1. Precios Más Bajos.- Mientras más vigorosa sea la competencia dentro

de un mercado, más probable es la ocurrencia de un vigor regido por un cartel o en el cual hay fijación de precios o conclusión se tenderá hacia un precio único.

Los precios cuentan, especialmente para aquellos que tienen menos con que gastar, lo que la experiencia nos ha enseñado.

2.5.7.2. Mejor Servicio.- La competencia genera que los proveedores se esfuercen por ofrecer un mejor servicio, y ayuda a identificar qué es lo que entendemos por mejor servicio.

Los proveedores monopólicos pueden llegar a ofrecer escasas opciones-además de quedarse en la pereza- lo cual lleva a una reducción en la calidad del servicio. La calidad del servicio tiende a mejorar cuando las empresas son forzadas a competir con otras.

2.5.7.3. Eficiencia y Productividad.- “Cuando los consumidores eligen entre productos, señalan sus preferencias, que cuando se agrupan, las empresas reciben una señal de mercado, sobre qué producir. Esta constante necesidad de recapturar las preferencias de los consumidores obliga a las empresas a una búsqueda por las ganancias de productividad y mejoramiento de su eficiencia. Este motor de competencia, eficiencia y productividad puede acarrear una situación donde los consumidores se benefician de un mejor servicio y precios más bajos al tiempo que las empresas mejoran sus utilidades”. Martínez .C, Juan C. (2001). "La producción y las empresas" en La Economía de Mercado. “<http://www.eumed.net/cursecon/5/index.htm> edición del 20 de marzo de 2007

2.5.8. CARACTERISTICAS DE LA COMPETENCIA

Menciona que la ciencia económica identifica cuatro tipos básicos de mercados, para cada uno de los cuales se dan distintos procesos de información de precios:

2.5.8.1. La Competencia Perfecta.-“Ningún participante en el mercado ya sea comprador

o vendedor puede influir por sí solo en el precio, dado que cada uno individualmente es tan pequeño con relación al mercado en su conjunto que su accionar no puede afectar a éste.

Movilidad de los recursos, lo que implica, por ejemplo, que los trabajadores pueden mudarse de una región a otra, las materias primas están accesibles a todos en igualdad de condiciones, las empresas pueden entrar al mercado o salir de él.

Transparencia de la información de los mercados, tal que los consumidores, las empresas y los propietarios de los recursos tengan un perfecto conocimiento de los datos económicos y tecnológicos relevantes para su actividad.

Dado que la exigencia de todos los requisitos resulta difícil de imaginar a un sector de la actividad económica que se desenvuelva en un mercado de competencia perfecta.

Este precio se denomina precio normal, y no tiene que estar necesariamente en ningún intercambio, es decir que no tiene que coincidir con el precio del mercado. Sin embargo, si el precio del mercado es tal que, en igualdad de las restantes condiciones, el ritmo de producción de una mercancía es persistentemente inferior al de consumo, entonces el precio de mercado es menor que el normal. A tal precio, la producción se desalienta con exceso mientras que el consumo se fomenta demasiado, y las existencias de mercancías muestran una persistente tendencia a disminuir.

Por último, si el precio del mercado fuese igual al normal y todas las demás condiciones permanecieran iguales, no habría tendencia durante un período de años a que las existencias de la mercadería aumentasen o disminuyesen aunque, desde luego, pudiera haber variaciones estacionales y de otras clases de corta duración. En el largo plazo, las cosas pueden cambiar, pues más allá de la interacción descrita entre la oferta y la demanda existe la posibilidad de que se produzcan alteraciones estructurales, como que las empresas cambien el tamaño de sus plantas, o decidan abandonar el mercado o entrar en él. Si los vendedores no pueden establecer características diferenciales en su oferta, no pueden vender sus bienes por nada más que el precio de mercado. Los vendedores en estos mercados no dedican mucho tiempo a la estrategias de marketing, ya que el papel de la investigación de mercados, desarrollo de producto, fijación de precios, publicidad y promoción de ventas es mínimo”. Martínez .C. Juan C. "La producción y las empresas" en La Economía de Mercado. “<http://www.eumed.net/cursecon/5/index.htm> edición del 20 de marzo de 2007”.

Se puede decir que la esencia de la competencia no está referida a la rivalidad, sino a la dispersión de la capacidad de control que los agentes económicos pueden ejercer sobre la marcha del mercado; ello lo debe a que cuanto más repartido esté el poder de influir en las condiciones del mercado, menos eficaces serán aquellas acciones discrecionales dirigidas a manipular la cantidad disponible de productos y los precios de mercado.

Un mercado es perfectamente competitivo cuando hay muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, el producto es homogéneo, los compradores están bien informados, existe libre entrada y salida de empresas y decisiones independientes, tanto de los oferentes como de los demandantes.

Aunque las condiciones citadas son muy restrictivas y pocos son los productos cuyos mercados las reúnen, el modelo de competencia perfecta es útil y no sólo porque sea aplicable a la mayoría de los productos.

2.5.8.2. Monopolio.- “Menciona que un solo productor tiene el control absoluto del mercado, de hecho, el monopolio puro es la negación absoluta de la competencia.

No existen productos sustitutos, el consumidor se ve obligado a comprar lo que produce el monopolista, el producto del monopolio es totalmente diferente a los que existen en el mercado.

La empresa puede modificar la cantidad de productos que ofrece con la finalidad de tener cierto control sobre el precio, normalmente disminuye su producción para aumentar sus ganancias con precios mayores.

Desde luego no hay competencia porque el productor monopolista controla todo el mercado”.

Larraulet.Cristian, Mochón Francisco. “Economía” cuarta edición febrero (2000). “Pág. 151.

“Menciona que el monopolio es el modelo opuesto a la competencia perfecta, o sea cuando la empresa sea el único vendedor del mercado por encontrarse en situaciones como las siguientes:

Control total de la oferta de un producto.

Posibilidad de producir a un costo muy bajo el volumen suficiente para abastecer a todo el mercado a un precio rentable e inferior al de cualquier competidor.

Disposición exclusiva de patentes inherentes al producto.

Exclusividad otorgada por el gobierno para elaborar un producto o prestar un servicio, o bien, ejercicio del monopolio directamente por una empresa del estado.

La lógica del razonamiento económico indica que, en estos casos, le oferente monopolista, cuando es una empresa privada, tratará de mantenerse en el nivel de actividad que optimice su relación costo volumen utilidades. En cambio si se trata del estado puede perseguir distintos objetivos políticos, sociales y/o económicos”. Martínez .C. Juan C. "La producción y las empresas" en La Economía de Mercado. <http://www.eumed.net/cursecon/5/index.htm> edición del 20 de marzo de 2007.

A mi criterio un microempresario o empresario monopolista realiza un proceso determinante en la fijación del precio de su mercado, pues tiene capacidad para

decidir su cuantía.

Ello se debe a que son dueños del mercado, esta recoge los deseos de comprar de los consumidores a los distintos niveles de precios y, al tener inclinación negativa, refleja el hecho de que la cantidad que el mercado está dispuesto a absorber aumenta al disminuir el precio; por ello, el monopolista es consciente de que si desea aumentar la cantidad vendida, necesariamente deberá disminuir el precio.

Alternativamente, el monopolista podrá tomar sus decisiones a partir de los precios que pretende percibir, teniendo en cuenta que cuanto mayor sea el precio al que decida vender su producto, menor será la cantidad que los demandantes estarán dispuestos a comprar.

2.5.8.3. Competencia Monopolística.- “Menciona que existen algunas empresas que pueden hacer que los consumidores prefieran sus productos a los producidos por la competencia.

Existe diferenciación de productos en el mercado, de tal manera que los consumidores prefieren un artículo por su marca, presentación, su cercanía para comprarlo”. Larraulet.Cristian y Mochón Francisco. “Economía” cuarta edición febrero (2000). Pág. 151.

La competencia monopolista o competencia imperfecta es un modelo intermedio entre la competencia perfecta y el monopolio. Es el caso en que la mayoría de las empresas enfrentan a competidores que comercializan sustitutos similares a sus productos, pero diferenciales, debido a la cual no existe homogeneidad entre los productos de los distintos oferentes.

Gran número de oferentes, sin que ninguno sea tan importante como para que sus acciones produzcan reacciones contrapuestas a sus rivales.

Reacción de la demanda frente a modificaciones del precio y estructura de costo idénticas para todas las empresas oferentes.

2.5.8.4. Oligopolio.- “Cita que el oligopolio es aquella categoría general de modelos de mercado en que hay tan pocas empresas que las decisiones en cuanto producción y precios que tome una de ellas pueda influir en las utilidades y decisiones de las otras que participan en la industria. Existen productos sustitutos semejantes a la mercancía que produce el oligopolio”. Cristian y Mochón Francisco. “Economía” cuarta edición febrero (2000). Pág. 152

El oligopolio es un mercado en el que actúa un reducido número de oferentes que tienen una gran dependencia entre sí, el motivo de que sean pocos radica en las barreras de entrada (fuerte inversión, patentes, etc.). Sus decisiones de precios pueden ser tomadas independientemente o realizando acuerdos entre ellos. En la realidad existe una gran tendencia a promover acuerdos dando lugar a los llamados clubes de tal o cual ramo con vistas a obtener mayores utilidades, a asegurar la posición de cada uno, disminuir la incertidumbre, a controlar la entrada de nuevos oferentes al mercado, etc. Estos acuerdos tienen dos características que es menester resaltar:

Son básicamente ilegales.

- 1.- Generan una fuerte tendencia a no respetarlos (a la traición), cuando así conviene a uno u otro participante.
- 2.- También suele suceder en el oligopolio que una empresa sea líder en precios y los demás se vean precisados a seguirlo. O bien que se concreten acuerdos parciales entre sólo algunos de los oferentes.

5.5.9. DETERMINACION DE PRECIOS

“La mayor parte de las malas interpretaciones de la dirección, está en el área entre los departamentos de ventas de contabilidad, y se relaciona con los costos y la fijación de precios. Los ejecutivos de venta dicen que los contables no entienden de precios competitivos, mientras que los contables sostienen que los de ventas destinan los costos al fijar precios.

La raíz del conflicto está en el sistema de costos por absorción, porque en él se fijan el volumen en un nivel dado, generalmente por un año y en dicho volumen se basan los costos tenidos en cuenta

para la fijación de precios. Tales costos son válidos únicamente cuando el volumen real es igual al supuesto. Al tomar decisiones sobre los precios, una de las variables más importantes es el volumen.

Los precios rara vez tienen una relación rígida con el costo del producto, porque la competencia y la elasticidad de la demanda y de los costos están presentes en las decisiones con respecto a los precios. Las utilidades dependen de que se logre una combinación satisfactoria entre precio, volumen y los artículos vendidos; por esta razón se debe considerar el volumen como un elemento variable al reunir informaciones sobre los costos que han de guiar en la fijación de los precios.

Productos competitivos, costos predeterminados que fijen los precios, guías de distribución y selección de políticas de ventas para el resto de la industria. Ventas de liquidación, los costos no ejercen ninguna influencia en los precios de estas.

Las decisiones más importantes las encontramos en la tercera categoría, con cuatro situaciones básicas con respecto a los costos en las decisiones comerciales. Productos fabricados a pedido, los costos tienen una relación directa con los precios.

Productos generales de competencia, los precios están basados en un adicional sobre los costos.

Productos con precios establecidos por la costumbre, los costos determinan el peso y la calidad del producto que puede ser ofrecido”. Guías@economia.gob.mx.

Se puede mencionar que los precios tienen una gran variación dependiendo del tipo de producto que se busque; influye mucho en los precios que se manejan en este sector, el que sea o no un trabajo más artesanal, o el tipo de material con el que se trabaje.

El precio y el servicio son los principales intereses de los consumidores. Por lo tanto, el mantenimiento de bajos niveles de precio y la eficiencia operacional son los factores más importantes a considerar por un fabricante que desee tener un margen de rentabilidad estable y atractivo en un creciente mercado de precios cada vez más competitivo.

En cuanto a los consumidores más jóvenes se inclinan hacia las líneas más simples con tendencia en la psicología del color, bajo la creencia de que el color afecta a las personas tanto física como psicológicamente por lo que estos se convierten en un factor importante para escoger la artesanía o mueble como estilos más contemporáneos.

2.5.10. CIERRE DE MICROEMPRESAS PROBOCANDO EL DESEMPLEO

“Desempleo, paro forzoso o desocupación de los asalariados que pueden y quieren trabajar pero no encuentran un puesto de trabajo; en las sociedades en las que la mayoría de la población vive de trabajar para los demás, el no poder encontrar un trabajo es un grave problema.

Debido a los costes humanos derivados de la privación y del sentimiento de rechazo y de fracaso personal, la cuantía del desempleo se utiliza habitualmente como una medida del bienestar de los trabajadores.

La proporción de trabajadores desempleados también muestra si se están aprovechando adecuadamente los recursos humanos del país y sirve como índice de la actividad económica.

Es un grave problema social porque causa enormes sufrimientos, ya que los trabajadores desempleados tienen que vivir con una renta menor; durante los periodos de elevados desempleo, las dificultades económicas también afectan a sus emociones y a su vida familiar. Cuando aumenta la tasa de desempleo, la economía desperdicia todos los bienes y servicios que podrían haber producido los trabajadores desempleados. Durante recesiones, es como si se arrojaran al mar grandes cantidades de automóviles, ropa y demás mercancías”. AUIL. Miguel A. “Administración” Capdel S.A.pag.www

Hay quienes adoptan poses de un olímpico desprecio a la mediana, a la pequeña pero sobre todo a la microempresa, para decir que es imposible pensar que el desarrollo local pueda sustentarse en los pequeños negocios, porque para ellos el crecimiento económico es sinónimo exclusivo de gigantescos complejos industriales equipados con tecnología de punta y robótica, no dejan pasar oportunidad para subestimar los emprendimientos populares, a los que acusan de todo defecto.

Este equivocado con esta visión es una de las manifestaciones más perniciosas de

los artífices del fracaso nacional, ni la soberbia, ni la ignorancia son argumentos en el debate nacional. Los que así hablan debieran saber que muchos países, de los que ahora figuran entre los desarrollados, crecieron apoyándose precisamente en la microempresa, pero aquí por falta de capital estas tiende a cerrar y es ahí donde surge el problema de desempleo porque les toca emigrar de su pueblo en busca de un empleo.

2.6. IMPACTOS

2.6.1. IMPACTO SOCIAL

La apertura de Comercialización de Artesanías en la Parroquia de San Antonio de Ibarra contribuirá al desarrollo económico de la microempresa, ya que las personas que se dedican a la producción de artesanías y muebles, podrán producir más y hacer de este lugar un centro de operaciones en el cual comercializará sus productos en forma permanente y ordenada.

Al ofrecer nuevas alternativas para la distribución y la comercialización del sector artesanal, estará contribuyendo al desarrollo parroquial, además dará mayor intercambio cultural y étnico con sus visitantes ya sean estos turistas nacionales o internacionales.

Esté esfuerzo tiene como fin último el poder llegar a disponer de una plataforma de promoción e impulso del régimen cultural de la zona de San Antonio de Ibarra, a través de la fabricación de artesanías y muebles en madera.

2.6.2. IMPACTO AMBIENTAL

Se vuelve indispensable introducir un control o reglamento especial de explotación y de cosecha que permita defender tan importante riqueza vegetal ecuatoriana. Se debe realizar inmediatamente grandes cultivos experimentales y extenso plan de forestación y reforestación de tan importante árboles.

Impactos Positivos

A diferencia de otros productos sintéticos cuyo proceso genera contaminación

ambiental, los árboles es un material vegetal completamente renovable y ecológico.

Impactos Negativos

Un impacto negativo sería la tala indiscriminada y por tanto la deforestación de grandes bosques donde se halle los árboles, con el propósito de explotar este recurso debido al valor comercial de sus derivados.

2.6.3. IMPACTO ECONÓMICO

Es de vital importancia tomar en cuenta que al no tener la materia prima como es caso de la madera que se está terminando, sería el derrumbe o cierre de las microempresas porque no tendrían en que realizar la producción de sus artesanías o muebles, y comenzaría el derrumbe del comercio local, el crecimiento del desempleo, el endurecimiento del tema migratorio, la caída de los ingresos salariales.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. TIPO, DISEÑO Y METODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de Estudio

El tipo de estudio que se realizó es explicativo mediante el cual, el proceso de investigación de los hechos y fenómenos en estudio de variables, las mismas que expresan un conjunto de rasgos característicos, como consecuencia de la influencia determinante de diversos factores.

El cual nos permitió analizar o describir al fenómeno por esto es necesario saber de la competencia y su incidencia en la baja producción, comercialización y exportación de artesanías en las microempresas de la Parroquia de San Antonio de Ibarra.

3.1.2. Diseño de la Investigación

No Experimental es una investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos

3.1.3. Métodos

3.1.3.1. Método Inductivo

Manifiesta ZEA Leiva Francisco “Noción de Metodología de Investigación Científica” tercera edición (1988), señala que el método inductivo “Es un proceso analítico - sintético mediante el cual se parte el estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que lo rige” .Pág.14.

Comentario: este método nos permite ir primero de lo analítico a lo sintético de un problema particular para llegar a un principio.

“Según BERNAL, César (2006), señala respecto al método inductivo: “El método inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones generales que se postulan como leyes, principios de una teoría.” Pág. 56.

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales.

3.1.3.2. Método Deductivo

Según HERNANDEZ, Roberto (2003), sobre el método deductivo manifiesta: “El estudio se inicia con el análisis de teoremas, leyes. De aplicación universal, para aplicarlos a soluciones particulares.” Pág. 305.

Se parte del análisis de hechos generales para concluir en hechos particulares.

3.1.3.3. Método Analítico

Se utilizará el método analítico en esta investigación para facilitar el estudio ya que seccionaremos el todo en partes, para así comprender mejor el tema propuesto.

“El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos”. www.monografias.com.

Como para entender la investigación de Los artesanos y la Incidencia de la competencia baja la producción, exportación de artesanías y muebles, en la Parroquia de San Antonio de Ibarra– Provincia de Imbabura, es importante aplicar el método analítico, en el cual se procederá a la desmembración, del todo que es

el tema, en las partes como es las variables dependientes e independiente, de las cuales salen indicadores, todos estas partes se procederá a la investigación científica, a través de textos entre otros, para emitir analogías y de esta manera comprender mejor su comportamiento.

3.1.3.4. Método Sintético

La síntesis es indispensable en cuanto reúne los elementos y produce nuevos juicios, criterios, tesis y argumentación. www.eumed.net

El método sintético se empleó para la reunión de los análisis de las partes del tema, en donde también se encuentran los datos, que permitieron establecer mentalmente la unión de las partes analizadas: causa, efectos y conocer el entorno en el que se desarrolló el problema de investigación, además de permitir descubrir la relación entre ellas.

3.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Encuesta

Esta técnica se empleó a los 250 jefes de hogar de la parroquia de San Antonio de Ibarra, en donde se obtuvo información del sector de los aspectos considerados como consumidor de estos productos.

Y de la misma manera se empleó esta técnica para los 50 artesanos o productores calificados, en donde la información del sector, actividades y recursos a fin de controlar el proceso de producción y las expectativas de interés e inclinación.

3.2.2. Instrumentos

➤ Cuestionario de Encuestas

- Medios Mecánicos como: cámara fotográfica

3.3. DETERMINACIÓN DE POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Determinación Población

La unidad de análisis es 13987 habitantes en la Parroquia de San Antonio de Ibarra en donde la población:

Hombres	Mujeres
6917	7070

- Se tomó como referencia a los jefes de hogar como población y son 1250 personas tanto hombres como mujeres y de muestra 150.
- Productores o Artesanos y en la actualidad San Antonio de Ibarra cuentan con una sola unidad de esta denominada Asociación de Artesanos está integrada aproximadamente por 50 artesanos calificados

3.3.2. Determinación de Muestra

Para determinar el número de la muestra se planteó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot d^2}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot d^2}$$

$$n = \frac{1250 (1.96)^2 (0.25)}{(0.05)^2 (1250 - 1) + (1.96)^2 (0.25)}$$

$$n = \frac{612,5}{4,0829}$$

$$n = 150$$

Se tomará a lazar a 150 jefes de hogar para realizar el estudio de investigación.

Dónde:

n = Tamaño de la muestra, número de unidades.

N = Representa el universo o población a estudiarse en nuestro caso la población es de 1250 jefes de hogar.

d_2 = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25.

E = Límite aceptable de error de muestra. En esta investigación se utilizó un error del 5%.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia es del 95%.

Productores o Artesanos es nuestra muestra que investigaremos para saber a cuantas microempresas han sido afectados por la competencia y a cuantos les ha generado una baja producción comercialización y exportación de estos muebles y artesanías como es menor a 100 se aplicara el censo.

3.4. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez diseñados los instrumentos de recolección de datos dentro de parámetros preestablecidos y que derivan de las encuestas, se procedió a la recopilación de los datos estadísticos, estos datos sirvieron para el estudio en base al análisis de los resultados obtenidos que derivan de la aplicación de una estadística descriptiva, todos los datos fueron organizados, tabulados e interpretados mediante ciertos parámetros estadísticos con los que procesaremos a través del programa EXCEL, de los cuáles se elaborarán cuadros con sus respectivos porcentajes. La estadística descriptiva fue muy útil en la interpretación de resultados para llegar a la comprobación de la interrogante, la cual es aceptada,

por lo que los datos reflejan que la baja producción y exportación de artesanías y muebles de la parroquia La San Antonio de Ibarra, es producto de la competencia, en donde consecutivamente el bienestar económico de los involucrados en esta actividad es bajo.

Los datos recolectados fueron clasificados en cuadros, los mismos que tienen el siguiente contenido: tablas de frecuencias, absolutas y relativas, totales que permitieron hacer la respectiva interpretación de cada una de las preguntas, para así establecer conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. EVALUACIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1. Presentación de Resultados y Análisis de la Encuesta Dirigida a los Miembros de la Asociación de Artesanos de San Antonio de Ibarra.

1.- ¿Cómo calificaría usted en general, a la competencia de la producción de artesanías y muebles en la Parroquia?

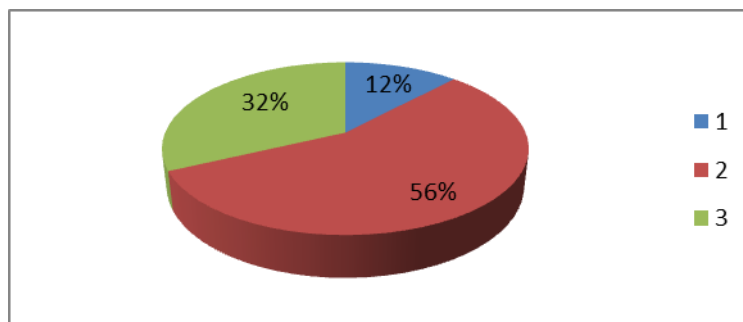
CUADRO 4.1.1.1 PRODUCCIÓN DE ARTESANÍAS Y MUEBLES

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	6	12%
Buena	28	56%
Mala	16	32%
Total	50	100%

FUENTE: Informativa levantada a los Artesanos

ELABORADA: Jorge Piñán

GRÁFICO 4.1.1.1 PRODUCCIÓN DE ARTESANÍAS Y MUEBLES



Análisis

Como datos informativos de los artesanos encuestados, a dando como resultado que la mayor parte de nuestra población califica a la competencia de la producción de artesanías y muebles en la Parroquia de buena, porque esto les permite mejorar la calidad de los productos.

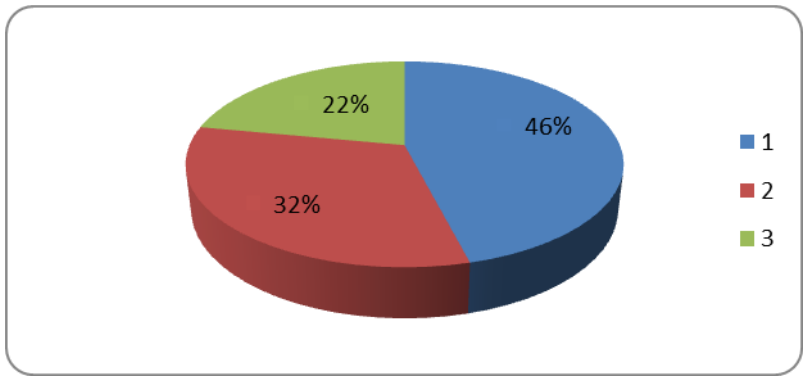
2.-¿Considera que la competencia es un limitante para continuar produciendo artesanías?

CUADRO 4.1.1.2 LA COMPETENCIA ES UN LIMITANTE

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	23	46%
No	16	32%
Tal vez	11	22%
Total	50	100%

FUENTE: Información levantada a los Artesanos
ELABORACIÓN: Jorge Piñán

GRÁFICO 4.1.1.2 LA COMPETENCIA ES UN LIMITANTE



Análisis

Como se puede observar en el grafico anterior, y de a las personas encuestadas; con un porcentaje no muy alto consideran que la competencia es un limitante para que los artesanos continúen produciendo las artesanías y muebles.

Debido a que la competencia vende sus trabajos a los almacenes a precios bajos y a ellos no les importa si pierden, pero eso perjudica más al microempresario obligándoles a que ellos bajen en su producción.

3.- ¿La producción artesanal es considerada como la fuente de ingresos más significativa en la actualidad?

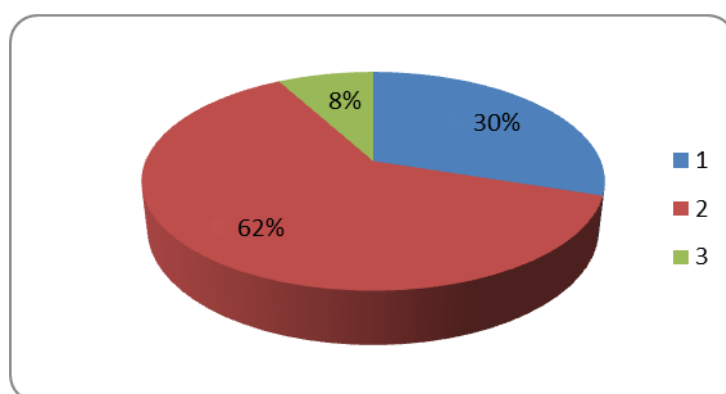
CUADRO 4.1.1.3 INGRESO EN LA ACTUALIDAD

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	15	30%
Medio	31	62%
Bajo	4	8%
Total	50	100%

FUENTE: Información levantada a los Artesanos

ELABORACIÓN: Jorge Piñán

GRÁFICO 4.1.1.3 INGRESO EN LA ACTUALIDAD



Análisis

Con respecto a la producción artesanal, con el mayor porcentaje han considerado que la fuente de ingresos en la actualidad en la Parroquia de San Antonio de Ibarra es medio.

Esto se debe a que ya pierden el interés de seguir con la profesión del artesano y mejor buscan otras actividades en la ciudad que les brinda el ingreso para su hogar.

4.- ¿En la elaboración de artesanías y muebles, la competencia trabaja en materia prima de calidad?

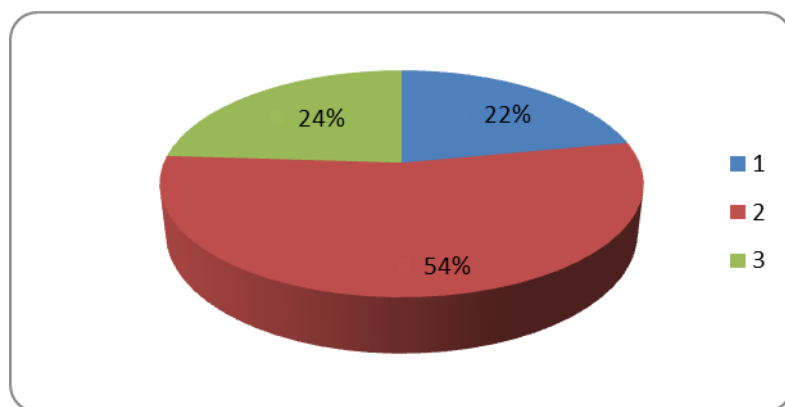
CUADRO 4.1.1.4 ELABORACIÓN DE ARTESANÍAS Y MUEBLES

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente calidad de madera	11	22%
Buena calidad de madera	27	54%
Mala calidad de madera	12	24%
Total	50	100%

FUENTE: Información levantada a los Artesanos

ELABORACIÓN: Jorge Piñán

GRÁFICO 4.1.1.4 ELABORACIÓN DE ARTESANÍAS Y MUEBLES



Análisis

Como datos informativos de los artesanos, a dando como resultado que la competencia trabaja con buena calidad de madera y supieron comentar que pocos microempresarios de la competencia han comenzado a trabajar con materia prima de calidad que dura más tiempo como él (laurel, cedro, cucharillo, etc.) lo que a un inicio no lo hacía, pero esto se debe a las exigencias del cliente por que el también conoce del tipo del cual está hecho el producto.

5.- ¿El desempleo se genera por la mayor competencia de la producción de artesanías y muebles en la Parroquia por?

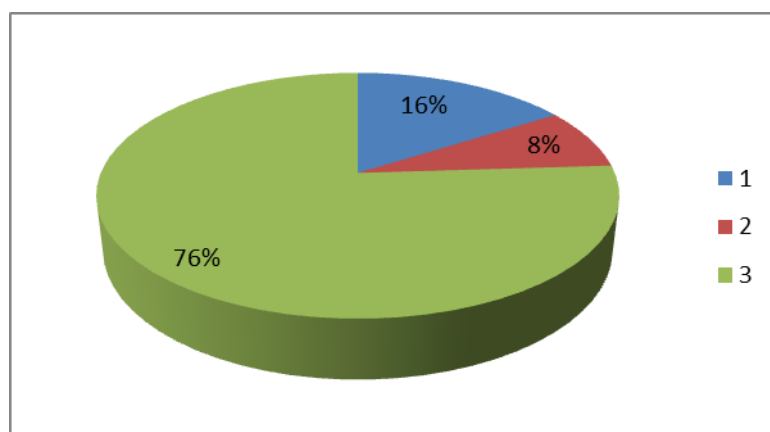
CUADRO 4.1.1.5 EL DESEMPLEO

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Implementación de tecnología	8	16%
Disminución de personal	4	8%
Falta de dinero para pagar	38	76%
Total	50	100%

FUENTE: Información levantada a los Artesanos

ELABORACIÓN: Jorge Piñán

GRÁFICO 4.1.1.5 EL DESEMPLEO



Análisis

Aquí se observa un porcentaje muy alto de los encuestados, considerando que el desempleo se genera por falta de dinero para pagar al personal que labora en la microempresa.

Debido a que la competencia vende su producción y en cambio en las microempresas la producción de artesanías o muebles no se venden perjudica el ingreso de capital.

6.- ¿Cree que la materia prima incide en un producto de calidad en?

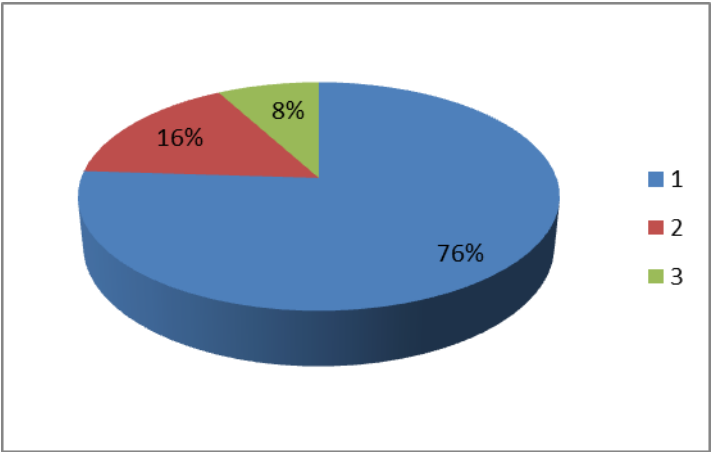
CUADRO 4.1.1.6 LA MATERIA PRIMA

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mayor influencia	38	76%
Menor influencia	8	16%
No tiene suficiente influencia	4	8%
Total	50	100%

FUENTE: Información levantada a los Artesanos

ELABORACIÓN: Jorge Piñán

GRÁFICO 4.1.1.6 LA MATERIA PRIMA



Análisis

Como se observa en el gráfico, y la mayoría manifestó que la materia prima tiene mayor influencia en un producto de calidad, ya que este es el pilar fundamental de donde nace para hacer la fabricación de un trabajo de calidad y ofrecer el producto excelente al cliente.

7.- ¿Qué importancia tiene la organización de la producción en la microempresa para combatir con la competencia?

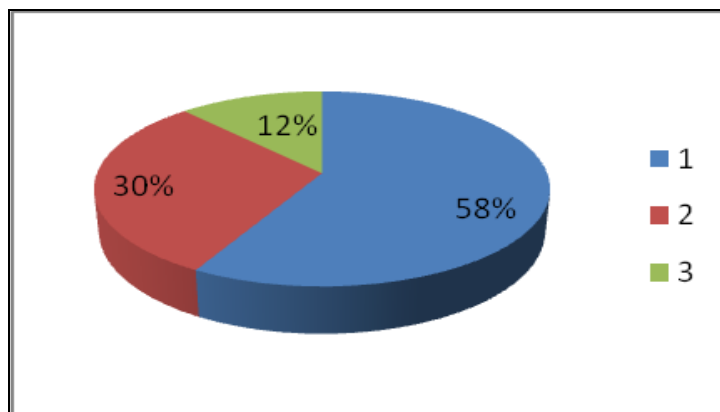
CUADRO 4.1.1.7 LA ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucha importancia	29	58%
Poca importancia	15	30%
Nada de importancia	6	12%
Total	50	100%

FUENTE: Información levantada a los Artesanos

ELABORACIÓN: Jorge Piñán

GRÁFICO 4.1.1.7 LA ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN



Análisis

El gráfico muestra que los artesanos tienen mucha importancia en la organización de la producción en la microempresa, porque mediante la organización sabrá tomar decisiones para mejorar y crear nuevos productos, tratando de esta manera que la competencia no les afecte tanto; más bien esta le lleve a ser unidos y trabajar conjuntamente evitando de que le perjudiquen en su producción y seguir adelante.

8.- ¿Qué estrategias o acciones tiene establecidas para vencer a la competencia?

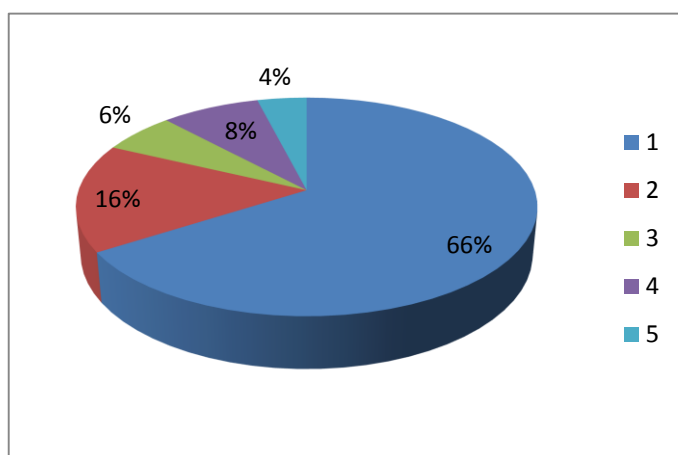
CUADRO 4.1.1.8 ACCIONES PARA VENCER A LA COMPETENCIA

ESTRATEGÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Superar en calidad y nuevos productos con precios cómodos	33	66%
Costos bajos y mejorar la producción	8	16%
Equidad de precios y una buena atención al cliente	3	6%
Garantizar el producto	4	8%
Fortalecer con capital fuerte	2	4%
Total	50	100%

FUENTE: Información levantada a los Artesanos

ELABORACIÓN: Jorge Piñán

GRÁFICO 4.1.1.8 ACCIONES PARA VENCER A LA COMPETENCIA



Análisis

Como indica el gráfico la mayor parte de los artesanos, la mejor estrategia es superar en calidad y creatividad de nuevos productos con precios cómodos. Mientras que el resto de estrategias restantes también sirven para vencer a la competencia de artesanías y muebles en la Parroquia de San Antonio.

4.1.2. Presentación de Resultados y Análisis de la Encuestas Aplicadas a los Jefes de hogar de la Parroquia de San Antonio de Ibarra.

1.- ¿Cree que el producto artesanal actualmente satisface la necesidad del consumidor final?

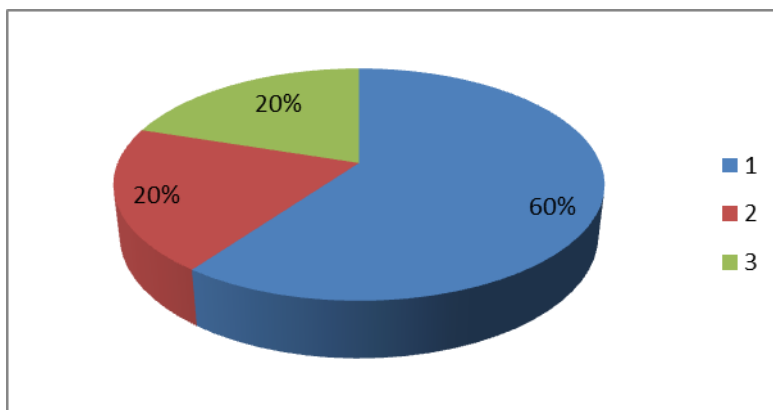
CUADRO 4.1.2.1 SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	90	60%
No	30	20%
Tal vez	30	20%
Total	150	100%

FUENTE: Información levantada a los Jefes de Hogar

ELABORACIÓN: Jorge Piñán

GRÁFICO 4.1.2.1 SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR



Análisis

Lógicamente, el Jefe de hogar manifestó que el mayor parte, el producto artesanal actualmente si satisface la necesidad del consumidor final, porque les ofrece mayor comodidad, durabilidad en los productos hechos en casa que comprar fuera de la Parroquia; ya que son malos no brindan ninguna garantía.

2.- ¿Cuántas veces ha comprado artesanías?

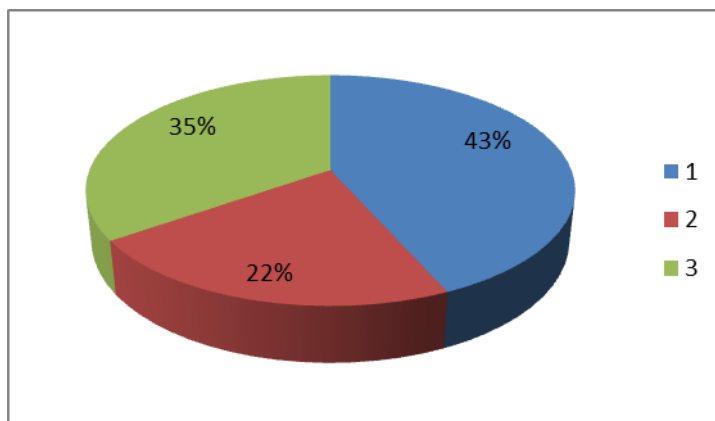
CUADRO 4.1.2.2 COMPRA DE ARTESANÍAS

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 a 1	65	43%
1 a 3	33	22%
> 3	52	35%
Total	150	100%

FUENTE: Información levantada a los Jefes de Hogar

ELABORACIÓN: Jorge Piñán

GRÁFICO 4.1.2.2 COMPRA DE ARTESANÍAS



Análisis

La mayor parte de los jefes de hogar ponderan que han comprado artesanías en San Antonio de Ibarra una que otra cosa, eso lo hacen cuando ven que les hace falta para adornar y tener presentable su casa y otros fabrican o compran artesanías y muebles en bruto para darle el curado adecuado y terminarles para entregar a los almacenes.

3.- ¿Por qué razón cambiaría el producto frente al que entrega la competencia?

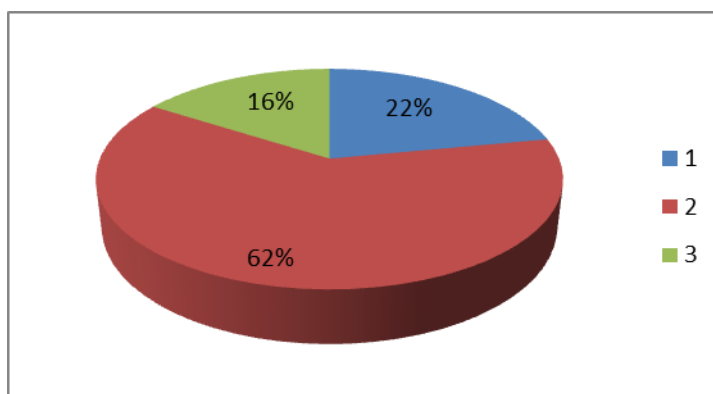
CUADRO 4.1.2.3 CAMBIO DEL PRODUCTO

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios bajos	33	22%
Calidad	93	62%
Buena atención al cliente	24	16%
Total	150	100%

FUENTE: Información levantada a los Jefes de Hogar

ELABORACIÓN: Jorge Piñán

GRÁFICO 4.1.2.3 CAMBIO DEL PRODUCTO



Análisis

El grafico muestra en un porcentaje muy alto los pobladores de la Parroquia, cambiarían el producto frente al que entrega la competencia por la calidad.

Ya que el cliente ve cuando un producto que está bien hecho y es novedoso para él, lo adquiere caso contrario no lo hace comprar el producto.

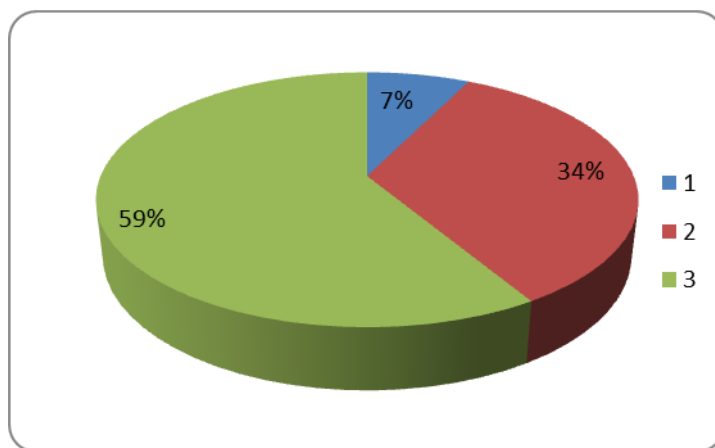
4.- ¿Qué es lo que no le gusta o desagrada del producto?

CUADRO 4.1.2.4 GUSTO O DESAGRADO DEL PRODUCTO

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tamaño del producto	11	7%
Costo del producto	51	34%
La comodidad del producto	88	59%
Total	150	100%

FUENTE: Información levantada a los Jefes de Hogar
ELABORACIÓN: Jorge Piñán

GRÁFICO 4.1.2.4 GUSTO O DESAGRADO DEL PRODUCTO



Análisis

La mayoría de los jefes de hogar que fueron encuestados supieron decir, lo que busca el cliente es la comodidad que el producto le ofrece; porque hay casos que el cliente compra y se siente inconforme con el producto adquirido ya que no les pueden acomodar en su hogar.

5.- ¿Cree que los precios bajos perjudican a las demás Microempresas en?

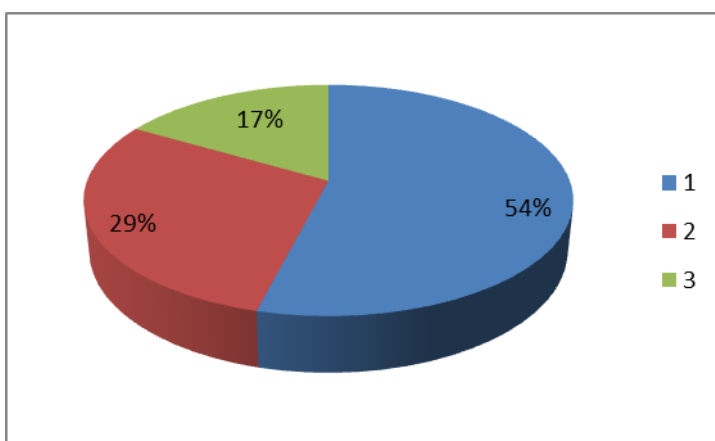
CUADRO 4.1.2.5 PRECIOS BAJOS QUE PERJUDICAN

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mayor cantidad	81	54%
Menor cantidad	44	29%
No les perjudica en nada	25	17%
Total	150	100%

FUENTE: Información levantada a los Jefes de Hogar

ELABORACIÓN: Jorge Piñán

GRÁFICO 4.1.2.5 PRECIOS BAJOS QUE PERJUDICAN



Análisis

De los datos informativos obtenidos, a dando como resultado alto que los precios bajos perjudican a las demás Microempresas en mayor cantidad.

Conllevando a que las microempresas no tengan mucha salida de su producción, esto les genera pérdidas económicas al no poder vender sus productos y su vez perjudica al no tener ingresos para pagar a sus trabajadores.

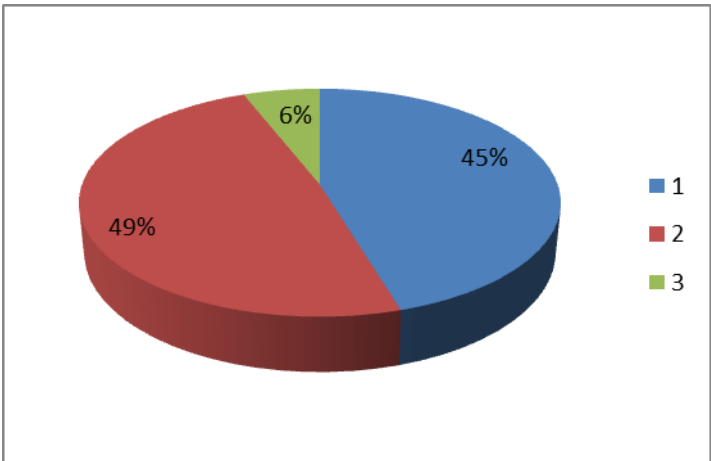
6.- ¿Considera que la competencia amplía puestos de trabajo y se extiende en el sector geográfico del mercado?

CUADRO 4.1.2.6 PUESTOS DE TRABAJO EN EL SECTOR

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Demasiado	68	45%
Poco	73	49%
Nada	9	6%
Total	150	100%

FUENTE: Información levantada a los Jefes de Hogar
ELABORACIÓN: Jorge Piñán

GRÁFICO 4.1.2.6 PUESTOS DE TRABAJO EN EL SECTOR



Análisis

Aquí se observa que una gran parte de los encuestados considera que la competencia, poco crea puestos de trabajo en las microempresas y se extiende en el sector geográfico del mercado.

7.- ¿Qué piensa usted de la competencia?

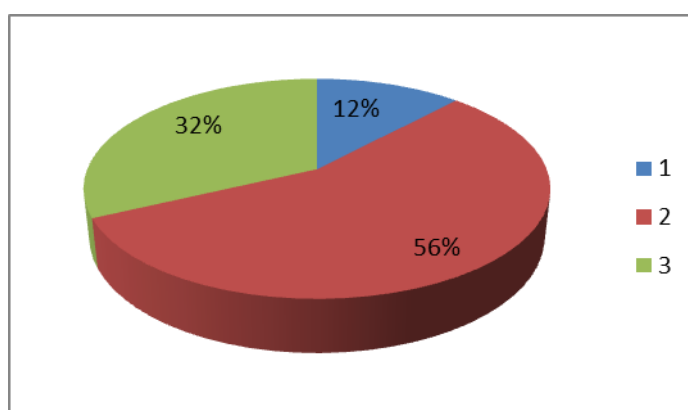
CUADRO 4.1.2.7 LA COMPETENCIA

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Genera desempleo en los productores	18	12%
Menos venta de sus productos	84	56%
Cambio de actividad	48	32%
Total	150	100%

FUENTE: Información levantada a los Jefes de Hogar

ELABORACIÓN: Jorge Piñán

GRÁFICO 4.1.2.7 LA COMPETENCIA



Análisis

Los jefes de hogar encuestados, consideran que la competencia provoca menos ventas de sus productos y aquí hay mucha rivalidad, egoísmo entre microempresarios ellos ven por su bienestar; mas no les importa para nada de los otros, con tal de que ellos tengan buenos ingresos.

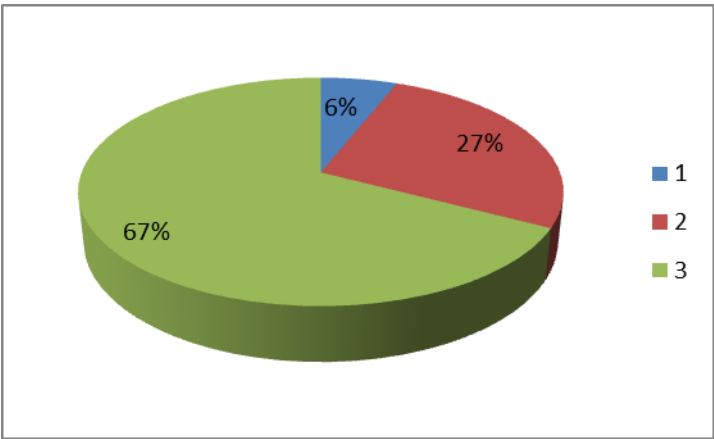
8.- ¿Compraría a simple vista las artesanías sin que le garanticen la durabilidad del producto?

CUADRO 4.1.2.8 GARANTIA DEL PRODUCTO

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lo haría	9	6%
Dudaría en hacerlo	40	27%
Francamente no lo haría	101	67%
Total	150	100%

FUENTE: Información levantada a los Jefes de Hogar
ELABORACIÓN: Jorge Piñán

GRÁFICO 4.1.2.8 GARANTIA DEL PRODUCTO



Análisis

De los resultados obtenidos se puede comentar, que los jefes de hogar a simple vista francamente no comprarían las artesanías y muebles. Ya que ellos se asesoran bien de que tengan una buena durabilidad, comodidad en los productos para poder comprar.

9.- ¿Qué aspectos pueden ser considerados por el consumidor de acuerdo a la competencia de los productos de artesanías?

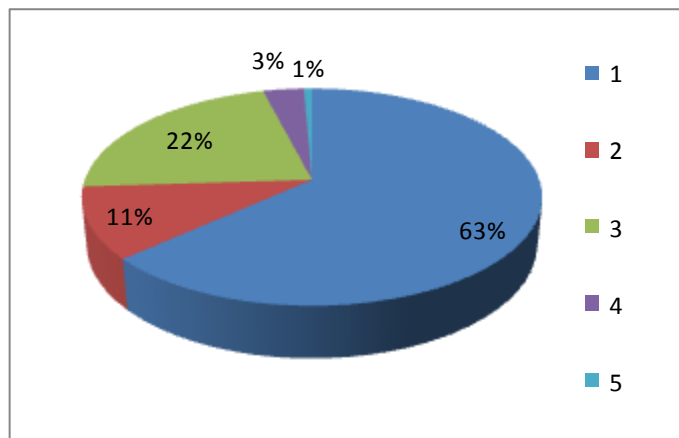
CUADRO 4.1.2.9 CONSIDERACIONES DEL CONSUMIDOR

ASPECTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena atención, calidad, precio y variedad de productos	95	63%
Hacer cosas nuevas y su garantía	16	11%
Comodidad y durabilidad del producto	33	22%
El material en el que está realizado sean el mejor, tratados las artesanías y muebles	5	3%
El porte	1	1%
Total	150	100%

FUENTE: Información levantada a los Jefes de Hogar

ELABORACIÓN: Jorge Piñán

GRÁFICO 4.1.2.9 CONSIDERACIONES DEL CONSUMIDOR



Análisis

El aspecto considerado por los jefes de hogar, es la calidad, precios, variedad, el buen trato y atención al cliente, ya que según el trato que recibe el regresa para comprar más productos en los locales. Mientras que el resto de los aspectos considerados por el cliente son importantes de acuerdo a la competencia de los productos de artesanías y muebles en la Parroquia de San Antonio.

4.2. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

4.2.1. Artesano

Mediante las preguntas que se plantearon para realizar esta investigación casi en su totalidad. Si incide la competencia en la producción y exportación de artesanías y muebles en las microempresas de la Parroquia de San Antonio de Ibarra es la causante de que exista reducción de producción y no se pueda exportar el producto del artesano de la localidad.

Porque los indicadores que se tomó en cuenta fueron (precios, desempleo, implementación de tecnología, productos de calidad y mercado) para realizar las preguntas de las encuestas, tuvieron en su mayoría un porcentaje alto por los resultados obtenidos de los artesanos encuestados.

Dándonos a entender que la competencia que existe en la parroquia de San Antonio de Ibarra, perjudica constantemente a las demás microempresas porque al vender un producto nuevo en el mercado, rápido esta la copia y lo hacen en materia prima más barata y después lo vende más barato, eso es lo malo que se da entre los artesanos.

4.2.2. Jefe de Hogar

De los resultados obtenidos de la investigación y más los comentarios obtenidos de los jefes de hogar he llegado al siguiente análisis es de que en su mayoría, la competencia que existe en la Parroquia si les perjudica a las microempresas porque esto les obliga a no poder vender su mercadería.

Y lo que se busca como consumidor final es lo barato en la actualidad ya que en estos tiempos no hay el suficiente ingreso para darse el mejor lujo de comprar algo caro, de buena calidad, durabilidad y comodidad. Pero el turista tanto nacional o del extranjero se les debe atenderlos de muy buena manera ya que ellos

son los mayores demandantes de los productos de artesanías y muebles, permitiendo esto ingresos a las microempresas.

4.3. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.3.1. Artesanos

Nos permite conocer las perspectivas y aspiraciones de los artesanos de la parroquia, para que sean estos los pilares sobre los cuales se base la correcta administración del gremio artesanal, propendiendo la consecución de estos objetivos. Las principales perspectivas y aspiraciones de los artesanos son: tener un propio local artesanal para ir directamente al cliente final, crear más fuente de trabajo, ampliación de su taller, mejorar las ventas de sus productos, lograr el reconocimiento de sus habilidades y ser reconocido a nivel internacional son las más mencionadas por el artesano.

Mediante los resultados obtenidos el artesano trata de vencer a la competencia para seguir produciendo porque si lo deja de hacer el no tendrá ingresos para su microempresa y su hogar.

4.3.2. Jefe de Hogar

Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los jefes de hogar para realizar el estudio de investigación.

La incidencia de la competencia si genera una baja producción y exportación de las artesanías y muebles en las microempresas de la Parroquia de San Antonio de Ibarra. Como se puede observar en el “Grafico 4.1.1.2” donde consideran que es un limitante para continuar produciendo.

Y tienen que considerar de suma importancia asegurarse que la microempresa se mantenga centrada en la satisfacción de los clientes, evitando caer en la búsqueda del perfeccionamiento interno sin observar que es lo que pasa afuera.

Ya que podrían estar perfeccionándonos en algo que no es lo demandado por nadie.

De nada sirve tener el mejor producto o el mejor servicio, con la mejor calidad, con los mejores precios, etc., si esto es calificado de esta forma únicamente por la empresa que lo ofrece, es decir, si los clientes no lo ven así. Hay que lograr no solo satisfacer a los clientes, ya que constituye la clave para lograr afianzar relaciones a largo plazo. Por ello resulta vital la capacitación del personal que se encuentra en contacto con los clientes de una empresa, que representan a la misma.

PROPUESTA

El proyecto trata de impactar positivamente para que alcance objetivos de equidad al colocar a los productores en condiciones similares a los que operan en determinadas franjas del sector local, promoviendo las facultades en los propios beneficiarios. Ello implica estimular mecanismos participativos a todos los niveles de gestión.

El rescate de las potencialidades de “lo local” aparece también como un mecanismo relevante frente a esta dimensión del tema que tiene que ver con la utilización más eficiente de los recursos existentes.

Las microempresas, que en último término debieran conducir a una mejora en la calidad, costos bajos y al desarrollo la sociedad en general. A continuación se indican estos:

- ❖ Empleo.
- ❖ Equidad.
- ❖ Integración de las actividades productivas.
- ❖ Contribución al crecimiento económico la parroquia.

En principio, existen dos posibles estrategias para el logro de estos objetivos:

- ❖ Potenciar la producción de artesanías y muebles en localidad.
- ❖ Combatir el problema de la competencia mediante la equidad en los precios.

1. Programa de Capacitación Artesanal

Con estos antecedentes sobre la situación y valor de la artesanía, es el momento de establecer una síntesis de los factores que justifican un programa curricular de mejoramiento artesanal y que, en nuestro criterio, son los siguientes:

a) Debe contar toda propuesta de mejoramiento en los ámbitos productivo y laboral, especialmente en lo que concierne a bajos niveles de escolaridad del

sector y su asentamiento en regiones distantes de los focos de desarrollo o urbe de consumo, que permiten un incipiente nivel tecnológico y una gestión empresarial de bajo rendimiento, con altos costos de producción, de mínima competitividad, y una demanda circunscrita al mercado local, cuyos precios son definidos por eslabones de intermediación comercial

b) En los talleres artesanales no predomina el trabajo mecanizado; parte de su valor radica en la iniciativa personal y creativa del ejecutante, como tampoco existe la uniformidad de los objetos o la masificación de éstos ni de los mismos ejecutantes. Tales aspectos distinguen al oficio artístico de la tipología artesanal en referencia, de aquel objetivo propuesto en los procesos de transformación industrial.

c) Existe en nuestro país una profunda herencia cultural que en estos últimos tiempos, con la presencia de los grupos indígenas y marginales, ha cobrado mayor vigencia y trascendencia, pues constituyen los depositarios de la historia y cultura popular.

d) Para el presente Gobierno es un compromiso revolucionario apoyar al desarrollo equilibrado de todos los estamentos sociales, especialmente de aquéllos que han sido históricamente marginados y desatendidos a pesar de su importante contribución al producto económico del país.

e) La población rural es un vestigio de los valores ancestrales precolombinos; sin embargo, de su potencial valor es la población menos atendida y aquélla que progresivamente sufre un deterioro en su economía y entra a constituir el grueso de la población pauperizada del agro, eso lo podemos afirmar en relación al estudio del INEN, que establece que el 70% de las familias rurales están bajo la línea de la pobreza, lo que obliga a la búsqueda de medidas que permitan una más justa posición económica de los grupos artesanales y, entre otras, la capacitación sería un factor ayude al desarrollo.

f) Las diferentes ramas artesanales de tipo patrimonial constituyen un

cultural hacia el interior del país y especialmente hacia el extranjero, vía turística, pues las distintas clases de turistas, sin excepción, valoran siempre los contenidos auténticos de tipo histórico y de orden cultural de los pueblos; por ello, una de las condiciones justificativas del turismo es la búsqueda de las expresiones ancestrales y sus diferentes maneras de expresión.

g) El país en su proyección al futuro demanda un piso de auténtica representatividad, que no lo puede establecer en las líneas comerciales ni industriales, pues nuestra condición de incipiente desarrollo económico y la dependencia que tenemos frente a potencias más desarrolladas, nos orientan a que busquemos nuestra proyección en los ámbitos culturales y artísticos.

h) Dentro de la sana política del Buen Vivir existe la necesidad de permeabilizar el conocimiento ancestral, tradicional, patrimonial con el conocimiento y la expresión erudita y globalizada, pues este movimiento pendular, ejercido por programas de capacitación, establecerá un real desarrollo del país.

Misión del Programa de Capacitación Artesanal

Es una obligación constitucional del Gobierno establecer los programas necesarios para mantener e impulsar los valores constitutivos de la nacionalidad, entre ellos el valor sociocultural; en el Art. 275 se establece que El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente.

El art. 28 sobre la educación reza: “Es derecho de toda persona y comunidad interactuar y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones. El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada”.

En el Art. 348 se dice:

El Estado financiará la educación especial y podrá apoyar financieramente a la educación fisco misional Artesanal y Comunitaria, siempre que cumplan con los principios de gratuidad, obligatoriedad e igualdad de oportunidades.

Como podemos constatar en el texto de la Constitución, sobran elementos que fundamentan una misión ante la necesidad de capacitación del sector artesanal.

Visión del futuro artesanal

1. Queremos ver a nuestra artesanía ecuatoriana como exponente importante y representativo del país y de Mundo.
2. A nuestros artesanos liberados de la cotidiana pobreza, con talleres más tecnificados, más ordenados, más amplios y dueños de un sano orgullo cultural, independizados de catálogos extranjeros.
3. A nuestros productos artesanales muy bien cotizados y valorados dentro del mercado nacional y en la demanda turística internacional.
4. Que nuestra artesanía establezca los canales necesarios de comercialización internacional y se convierta en una de las principales fuentes de divisas para el país.
5. Que nuestros artesanos se apropien de las principales fuentes culturales, históricas y artísticas, genuinas y representativas, para que puedan utilizarlas como fuentes de inspiración, como motivos gestores de su producción.
6. Que los oficios artesanales y sus maestros se conviertan en verdadero patrimonio cultural, parte de nuestra identidad nacional.

Estrategias de capacitación para el desarrollo artesanal

1.- La capacitación artesanal en nuestro país debe estar vinculada a la educación formal e informal, tanto a nivel básico como nivel medio, esto posibilitará la toma de conciencia de nuestros valores auténticos y permitirá para el futuro un consumo endógeno de productos.

2.- Además de esta capacitación, dirigida desde los programas de educación general, los gremios artesanales deben participar en la autogestión educativa en base al establecimiento de programas de tecnificación permanente, con asistencia de los organismos estatales gubernamentales y no gubernamentales, especialmente de aquéllos vinculados al desarrollo cultural y productivo.

3.- Siendo tan amplio y diversificado el sector artesanal, como se anotó en párrafos anteriores, se vuelve una necesidad que los programas de capacitación artesanal involucren estrategias de multiplicación del conocimiento, tanto al interior de los talleres artesanales, entre operarios y aprendices, cuanto entre los miembros artesanos agremiados, esto podría conseguirse mediante réplicas de cursillos, exposiciones de trabajos pilotos productos de la capacitación.

4.- En los programas de capacitación artesanal se debería, preferentemente, singularizar los esquemas para cada rama artesanal, esto permitiría tratar las soluciones a problemáticas puntuales y se podrían observar resultados prácticos por medio de evaluaciones cuantitativas y cualitativas, en base a un seguimiento de los programas de capacitación.

5.- Otra estrategia necesaria de ejercer es la de la intervención institucional multidisciplinaria, que posibilite de manera práctica cubrir las instancias de la capacitación en la etapa de la producción, de la comercialización y de la administración, pues la adquisición de conocimientos y destrezas aisladas de la totalidad del proceso hace que cualquier avance técnico o estático quede frustrado y pronto se olvida.

6.- Según el marco del Convenio IPANC-MIPRO, el curso de capacitación artesanal estará estructurado en las seis siguientes áreas generadoras estructuradas

como módulos didácticos, con independencia relativa de contenidos entre ellos, con el consiguiente beneficio para los artesanos, que pueden aprobar los módulos independientemente y con una metodología semejante a la aprobación por créditos.

- ❖ Administración y comercialización
- ❖ Creación y diseño de nuevos productos
- ❖ Mejoramiento y evaluación del proceso de producción
- ❖ Calificación del productor en relación al oficio artesanal
- ❖ Mejoramiento de las organizaciones artesanales
- ❖ Marcos legales de amparo y fomento artesanal

Objetivos generales del Programa

1. Posibilitar que la actividad artesanal se vuelva más competitiva en el sistema de producción nacional.
2. Conseguir que los artesanos tomen conciencia plena de sus valores estéticos, técnicos y culturales, para que el producto de su trabajo sea mejor valorado en los mercados nacionales e internacionales.
3. Entregar a la artesanía ecuatoriana un programa interinstitucional que permita mejorar el buen vivir de miles de ecuatorianos más vinculados a los talleres artesanales.

A estos objetivos generales se suman y ratifican los propuestos en el convenio entre el IPANC-MIPRO:

TENER eficiencia productiva y calidad en la producción de los objetos artesanales, para SER competitivos en el mercado ofertando más y mejores artesanías.

TENER un manejo gerencial y estrategias para lograr mejores resultados en la comercialización de los bienes artesanales.

TENER mejores organizaciones artesanales y cuadros de líderes que gestionen políticas y acciones a favor de los artesanos.

LOGRAR que la artesanía SEA un referente idóneo para el robustecimiento de la identidad de las comunidades, la recuperación y estima del patrimonio cultural.

PROMOVER que los artesanos y otros sectores poblacionales SEAN y se los ATIENDA en su condición de protagonistas del desarrollo local, con derechos y oportunidades de mejorar sus condiciones de vida.

2. Capacitación del Personal que se Encuentra en Contacto con el Cliente

En este caso y para facilitar la explicación, solo se considerará como personal que se encuentra en contacto con el cliente, a los vendedores. Sin embargo, este análisis es posible extenderlo al resto del personal que interactúa con los clientes de una empresa.

De esta forma intento enfocarme en aquellas personas de una organización que son el punto de contacto con el cliente, lo que constituye el centro de mi análisis.

Todo nuevo vendedor por lo general recibe instrucciones en cinco grandes áreas: políticas y prácticas de la empresa, técnicas de venta, conocimiento del producto, características de la industria y de los clientes y tareas no relacionadas con las ventas, como la preparación de informes acerca del mercado. Un buen programa de capacitación eleva la confianza, mejora la moral, incrementa las ventas y fijar mejores relaciones con los clientes.

De todos modos, es muy importante tener en cuenta que la capacitación no es solo para las contrataciones nuevas. Más bien, la capacitación se ofrece a todos los

vendedores en un esfuerzo constante para afinar las habilidades de ventas y el establecimiento de relaciones; en búsqueda de relaciones sólidas entre el vendedor y el cliente, empresas que ofrecen programas de capacitación con el objeto de mejorar las habilidades de ventas de asesoría y de escucha, así como para ampliar los conocimientos del producto y de los clientes.

Además, los programas de capacitación hacen hincapié en las habilidades interpersonales necesarias para convertirse en la persona de contacto para los clientes.

OBJETIVOS DE LA CAPACITACIÓN

El objetivo fundamental es desarrollar en el microempresario una actitud hacia el cambio que contribuya al crecimiento de su empresa mediante el mejoramiento de sus conocimientos y habilidades conceptuales y sociales.

La capacitación debe ser integral, en lo técnico, lo empresarial y lo organizativo. Los objetivos operativos buscados son:

- ❖ Generar actitudes que permitan percibir el cambio externo y motivar el de la organización de la microempresa que la adecue a él.
- ❖ Desarrollar habilidades que posibiliten la evaluación diagnóstica permanente, las innovaciones prospectivas basadas en objetivos claros y la adopción de decisiones adecuadas a los planes elaborados.

CAPACITACIÓN

Estas pueden ser:

- ❖ Servicio al cliente
- ❖ Acabados de calidad
- ❖ Enchapados, estucados, estructuras, marquetería, estilos, envejecidos, modernos, restauración, etc.

Las entidades que pueden apoyar en el programa de capacitación:

- ❖ SECAP, que está más orientado en recursos humanos
- ❖ CONDOR, DECORLAC y DURALAC estas pueden capacitar en el manejo de los nuevos productos para un mejor acabado.
- ❖ SRI, para saber cómo llevar las obligaciones tributarias

Plan de capacitación para mejorar la atención al cliente

Frente a una necesidad sentida por el turista, los dueños de la microempresas se organizan para buscarle solución. En este sentido, hay numerosas experiencias que muestran cómo la gente pasa de la preocupación a la solución de los problemas.

Desde la perspectiva del fortalecimiento del mejoramiento en la atención al cliente, es necesario que la capacitación esté orientada a perfeccionar y desarrollar esta capacidad de acción del personal para resolver estos problemas. Este hecho le atribuye al personal determinadas responsabilidades y funciones.

Por esta razón, los procesos de capacitación para el mejoramiento en la atención al cliente, deben elevar el nivel de conocimientos sobre la realidad en la que interactúan los turistas locales, extranjeros y el personal que atiende los almacenes, desarrollar destrezas en, la planificación de negociación de las artesanías y muebles.

Este hecho supone la presencia de un gobierno facilitador que potencie las habilidades y saberes e inyecte o transfiera otros conocimientos y habilidades orientados a mejorar y desarrollar esta capacidad de acción en el personal que está en constante contacto con el cliente.

En síntesis, los procesos de capacitación para el fortalecimiento, del mejoramiento en la atención al cliente deben elevar la capacidad del personal para resolver integralmente las múltiples dimensiones de los problemas que les afectan, pero

además deben ser reconocidos por el gobierno local como conocimientos e instrumentos válidos para el desarrollo en la parroquia. De esta manera, una propuesta de capacitación para el mejoramiento en la atención al cliente responde a todo este conjunto de necesidades a fin de mejorar y colocar a los artesanos como agente de desarrollo.

Objetivos del Plan de Capacitación

Objetivo General

❖ Brindar elementos comunicativos así como de los productos institucionales para el mejoramiento en la atención al cliente

Objetivo Específico

❖ Mejorar la capacidad de amabilidad y sociabilidad del personal para una obtención y mejoramiento de la calidad en la atención al cliente

Actividades del Plan

Para el diseño del curso de capacitación para mejorar la atención al cliente, es necesario englobar las actividades en dos temáticas:

❖ **Comunicación.-** en ella se brindarán conceptos de comunicación interpersonal enfocados al servicio al cliente, con dinámicas de grupos y práctica, para el caso del personal responsable de la atención al cliente se pretende que el fin sea mejorar su conducción ante el comprador para que estos queden satisfechos con la atención que recibieron.

❖ **Productos.-** en este curso será pertinente realizar una capacitación en cuanto a productos existentes, solo con descripciones breves, así sus ventajas principales. Lo anterior con el fin del personal conozca los productos que se encuentran en el

mercado y esté preparado para su promoción si alguna persona se lo cuestiona.

Recursos para la ejecución

- ❖ Infraestructura física: Local y mobiliario apropiados
 - ❖ Infraestructura técnica: Equipos de apoyo para las actividades de capacitación: retroproyector, pizarras, paleógrafos, videocasetera.
 - ❖ Equipo de apoyo para las actividades de comunicación difusión
 - ❖ Equipo humano: Capacitadores y facilitadores formados y capaces de emprender el proceso de acuerdo a los enunciados pedagógicos, metodológicos, estratégicos y políticos del Plan.
 - ❖ Participantes y organizaciones abiertos e interesados en la ejecución del plan
- Sustento político: instituciones, organizaciones y bases comprometidas con la ejecución del plan

3. Motivar a las Autoridades de la Parroquia a Realizar más Ferias Artesanales

Ya que esto solucionaría en parte el problema de ventas de artesanías y muebles en la Parroquia de San Antonio de Ibarra, debido a que mediante las ferias el artesano estaría dando a conocer de mejor manera en el mercado tanto nacional como en el extranjero en conjunto para el desarrollo de la Parroquia. Esto se daría si todas las microempresas se registraran en la Asociación de Artesanos, unidos voluntariamente para la producción y comercialización, estos grupos pueden ser legales, y de forma legal más común que adoptan es la cooperativa, lo cual les permite operar, contratar a particulares, y entidades públicas para satisfacer sus intereses. Y lo que se quiere llegar con esto es de que mediante la Asociación de Artesanos y la Junta Parroquial de San Antonio de Ibarra traten de atraer más el turismo ya constituye una actividad económica de mucha importancia para el pueblo, por el papel que juega como generador de ingresos, y por las posibilidades que ofrece o puede ofrecer como contribución al desarrollo socioeconómico, puesto que sus atractivos turísticos, sitios naturales, variedad

de artesanías y muebles, lo van convirtiendo en un elemento clave para el mejoramiento de la economía nacional.

Objetivo

Mejorar las relaciones con el entorno, como efecto de la mayor aceptación del producto, el menor número de quejas, el mejor acceso a la materia prima, la mejor relación con los proveedores, el óptimo cumplimiento de las normas legales y la mayor participación en el desarrollo de la comunidad.

Marketing

- ❖ Como promociono mi producto
- ❖ Como llego al cliente
- ❖ Mejor estrategia de comercialización.

Cursos de Inglés

- ❖ (Muchos visitantes Extranjeros) estas pueden ser pagadas por cuotas mensuales o gestionadas por la asociación de Artesanos, Secap, Junta Parroquial, Gobierno Provincial, etc. y podrían ser cada seis meses.

Ferias

Mediante las ferias locales como bienal se puede comercializar y promover la cultura artística de los artesanos de San Antonio de Ibarra, por eso deben existir más seguidas ferias organizados por la Asociación de Artesanos o de la Junta Parroquial en los feriados ya que en esa época hay muchos turistas tanto locales como del extranjero. Y al existir ferias continuas el artesano trataría de crear nuevos productos novedosos y tratando de innovar constantemente para que el turista no se canse de ver lo mismo.

PLAN DE MARKETING

Las operaciones de turismo en la Parroquia deberán realizar las siguientes accio-

nes de marketing para comenzar con las actividades de difusión y promoción de las artesanías y muebles. Estas actividades las deberá realizar como parte del plan de marketing:

Las ferias atrae al turismo nacional e internacionales, ofreciendo una mejor oportunidad para contactar y llegar a más grupos, en especial al turismo interesado en la cultura, naturaleza y desarrollo local. Presentar la oferta de los productos a nuevos segmentos del mercado nacional, a través de la promoción directa, es decir, visitas personales (con soporte en trípticos y páginas web).

Por medio del internet es posible abrir nuevos contactos en todos los grupos de meta, mantener informados a los actuales clientes y también realizar la comercialización, a través de éste medio. Por lo tanto, en la página web se debe incluir la oferta de los productos, mantener y aumentar la formación de paquetes, a través de módulos, con distintos productos, servicios y actividades.

Ésta alternativa permite hacer una oferta más directa con los clientes y brindar al visitante flexibilidad para combinar opciones, de acuerdo a sus preferencias y presupuesto.

Garantizar el acercamiento del visitante a la gente y la cultura local.- las capacitaciones en inglés que tendrán los involucrados que tener mayor énfasis en la atención y servicio al cliente, para procurar una mejor comunicación con los turistas extranjeros; una forma de comunicación interactiva muy importante es romper el hielo y lograr un acercamiento entre visitantes y personal que atiende el almacén. Ésta sería otra forma más para que el turista o visitante se acerque a la Parroquia, la idea es que el turista se sienta con seguridad y que sea bienvenido.

ANÁLISIS FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Venta directa del producto ❖ Durabilidad (garantía) ❖ Hecho a mano o gusto del cliente ❖ Uso eficiente de los recursos ❖ Poder exportar el producto ❖ Servicio al cliente de calidad ❖ Trabajo hecho a mano con diseños propios y novedosos ❖ Precio de fábrica ❖ Contacto directo con el cliente ❖ Publicidad 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Calidad ❖ Variedad ❖ Precio justo ❖ Superar la calidad del producto ❖ Movilidad del mercado y de recursos ❖ Producción en menor o en tiempo real pero de calidad ❖ Información sobre la fluctuación del mercado (la competencia) ya existente (estudio de mercado)
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Muebles y artesanías que no se vende ❖ Malos acabados ❖ Negocio no propio (intermediarios) ❖ Escasa Producción ❖ Mala calidad versus más ingreso ❖ Implementación de tecnología ❖ Legalización ❖ Falta de capacitación (servicio al cliente) ❖ Oferta versus demanda (competencia) ❖ La copia en los diseños ❖ Falta de inyección de capital ❖ Innovación 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Compra de muebles y artesanías terminados fuera de San Antonio (Guambalo, Cuenca, etc.) ❖ Rivalidad de los microempresarios ❖ Grandes almacenes con precios altos ❖ Disminución de personal ❖ Material de pésima calidad ❖ Compra de muebles y artesanías terminados fuera de San Antonio (Guambalo, Cuenca, etc.) ❖ Material de pésima calidad ❖ Grandes almacenes con precios altos

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- ❖ En la investigación realizada se logró identificar que la competencia incide de una manera negativa en la producción y exportación de las artesanías y muebles, ya que existe una mayor cantidad de oferta, que fabrican el producto en materia sustituta madera no conocida, lo mismo que genera inestabilidad en la microempresa y en la sociedad que conforman parte de esta actividad.
- ❖ La no accesibilidad a los créditos, también afecta a la producción de artesanías y muebles, por lo que existen muchas trabas para poder acceder a este servicio, siendo de mucha importancia para mejorar en maquinaria y compra materia prima.
- ❖ Los procesos productivos son cien por ciento realizados manualmente, los mismos que le da el toque de elegancias a las artesanías y muebles.
- ❖ En la parroquia de San Antonio de Ibarra no se utiliza tecnología, sino que se hace uso de las herramientas artesanales existentes en las microempresas que hace demoroso el proceso productivo, esto no le permite ser competitivo, no logrando cubrir los pedidos de los clientes y de los intermediarios.
- ❖ Para determinar precios las microempresas toman en cuenta la calidad de la materia prima para la producción de las artesanías y muebles, mientras que la competencia no lo hace, es de mala calidad la materia prima para la elaboración del producto, por lo que los precios de venta son bajos, creando así pérdidas económicas en las microempresas.
- ❖ La mayor parte de microempresarios carecen de una cartera de clientes permanentes, teniendo la mayoría de ellos consumidores eventuales. La mayoría de ellos tienen como mercado su plaza local y muy pocos exploran el mercado a nivel nacional y externo.

Recomendaciones

- ❖ Es importante identificar otros medios de comercialización, a través de los canales de distribución, dentro y fuera del país, para mejorar los ingresos, y lograr sostenibilidad en las microempresas productoras de artesanías y muebles en la parroquia de San Antonio de Ibarra.
- ❖ Mediante la organización o la Asociación de Artesanos los microempresarios de las artesanías y muebles podrán tener mayor resalte en la sociedad pública y privada, de esta manera puede acceder al servicio financiero con las garantías que este le exige a los microempresarios.
- ❖ Fortalecer los procesos productivos, mediante la innovación tecnológica y capacitación, que les permita tener variedad de nuevos diseños y modelos de las artesanías y muebles para ofrecer al cliente.
- ❖ Es prioritario la capacitación a los artesanos en el manejo de nuevos productos para los acabados de las artesanías y muebles, ya que la calidad en los diseños son la diferencia en el mercado, atendiendo la necesidad del cliente o intermediarios.
- ❖ Sería de mucha importancia que las microempresas realicen convenios con instituciones facilitadoras de talleres y cursos respecto a temáticas de materiales y costos, inversiones, para que se mejore la determinación de precios de venta con respeto de la competencia. Con el fin de mejorar en las microempresas sus ingresos y utilidades.
- ❖ Para lograr competir en el mercado las microempresas de la parroquia deberán promocionar sus productos, a nivel local, regional, y externo a través de catálogos, participación en ferias y visitas sistemáticas a los mercados potenciales y enfocándose así a aumentar el volumen de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

BARRETO Sánchez Heiber. “TECNOPARQUE”, Mayo, 1998

BERNAL. Cesar. “METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION” Segunda edición (2001) Editorial Person Educación, México

BUYATTI. D. Osmar. “TECNICAS DE GESTIÓN MICROEMPRESARIAL”. Edición Julio (1999)

DANIELS, John D. y Radebaugh. Lee, “NEGOCIOS INTERNACIONALES”, Ed. Pearson, 8ª edición (2000).

Corporación, Promoción de Exportaciones e Inversiones. CORPEI. “Trámites requeridos para importaciones y exportaciones”. Quito.

CASTRO, Aníbal. ”POLITICAS DE MARKETING”, edición Kapeluz, Madrid. (2000).

EATON B. Curtis y EATON Diane. F. MICROECONOMÍA” Tercera edición.

EMERY. E. David. “PRINCIPIOS DE ECONOMÍA”, Segunda edición (2002).

GOMEZ y KOTLER. “MERCADITECNIA”, Quinta edición, (1987). México. D.F.

HERRERO. Juan. “ADMINISTRACION, GESTION Y COMERCIALIZACION EN LA PEQUELÑA EMPRESA”, 3ra Edición, (2002). Madrid – España.

HERNANDEZ. Roberto. “METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION”, Tercera edición (2003), editorial Mc GRAW-HILL, México

HORD HAUS. Samuelsón. “ECONOMÍA” Décima edición (2002).

LARRAULET. Cristian y Mochón F. “ECONOMÍA” Cuarta edición febrero (2000)

LEIVA. Zea Francisco. "NOCIONES DE METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA" Tercera edición (1988). Quito-Ecuador.

MONTAÑOS, Francisco. "INVESTIGACION Y ANALISIS PARA EL EXITO", Primera edición (2005). México.

MUÑEZ, Rafael." MARKETING EN EL SIGLO XXI", Segunda edición (2006).

PARKIN Michael y Esquivel Gerardo. "MICROECONOMÍA" Quinta edición (2001).

RESNIK Paul. "COMO DIRIGIR UNA PEQUEÑA EMPRESA". Edición primera (1992).

SAMUELSON Paúl A. y NORDHAUS William D. "MICROECONOMÍA" Decimoséptima edición (2004).

VILLALBA. Oswaldo. Tomado del libro "TESTIGOS DEL TIEMPO".

VILLALBA. Oswaldo. "ARTE Y ARTESANÍAS DE SAN ANTONIO DE IBARRA" Imprenta Noción. Quito - Ecuador.

VILLALBA. Oswaldo y Otros. "MONOGRAFÍA EN DE SAN ANTONIO DE IBARRA" Junio de 1989. Quito - Ecuador

LINCORAFÍA

BANCO Internacional

Guias@economia.gob.mx

<http://www.MiTecnologico.com>

Monografias.com > Economía

AUIL. Miguel A. "Administración" Capdel S. pag.www

MARTÍNEZ, Juan C. “La Producción y las Empresas en La Economía de Mercado” (2001) “<http://www.eumed.net/cursecon/5/index.htm> edición del 20 de marzo de 2007”.

MÉNDEZ Milena. “Teoría Macroeconómica”Monografías.com> Economía.www.ifoartesanias.com

SANCHEZ Heiber B. “TECNOPARQUE”Monografías.com Mayo (2000).

La Ley de Comercio Exterior e Inversiones, LEXI, determina en el literal e) del artículo 22 el valor de las cuotas redimibles. “Pag.33”.

Manual de Distribución Física de las Mercancías para la Exportación Centro de Comercio Internacional UNCTAD/ GATT. Segundo volumen. “Pag.37”.

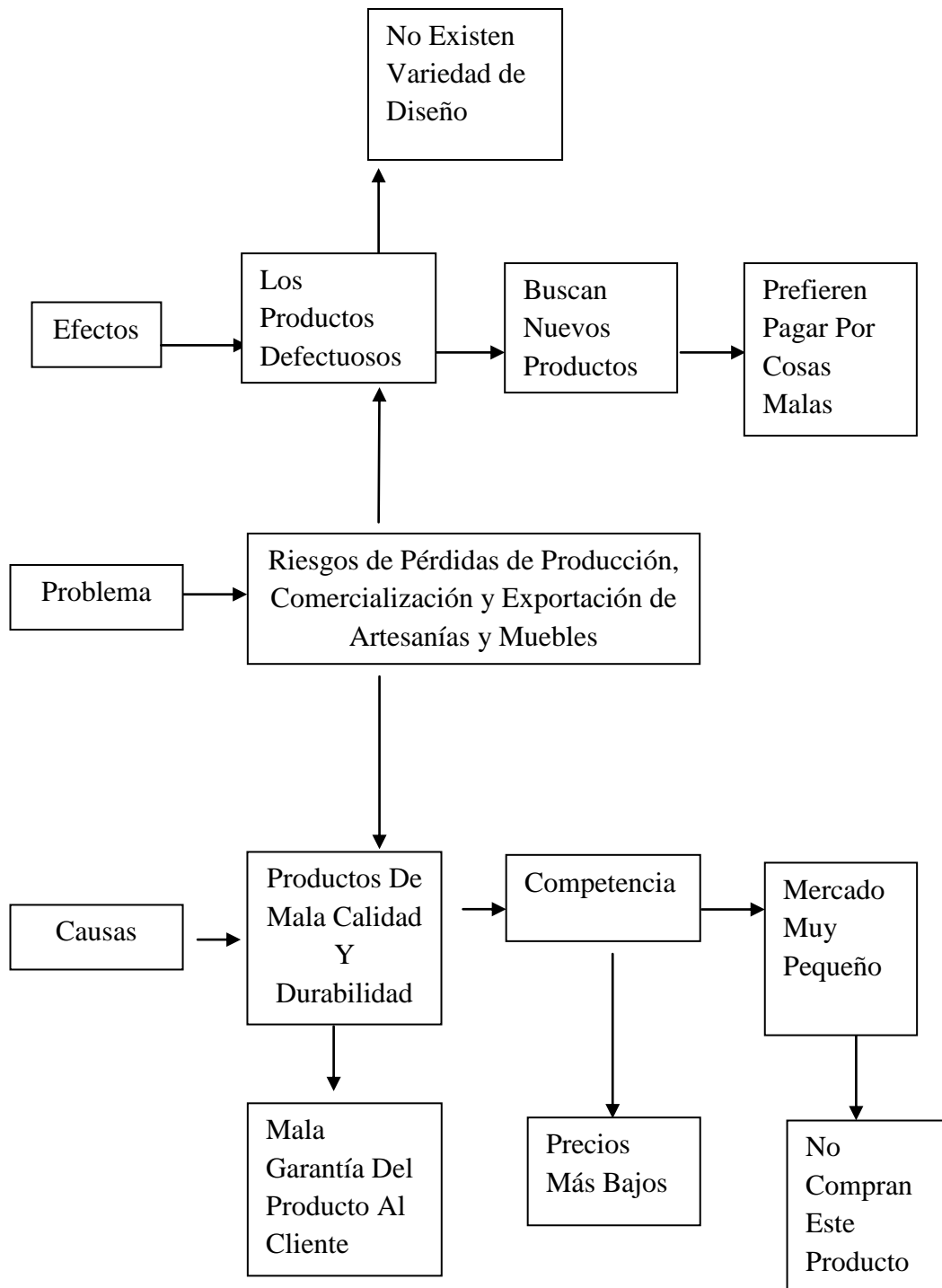
ECON SANTACRUZ. Rubén Teoría en d Clases Universidad (2004).

BCE

ANEXOS

ANEXO Nro. A

Árbol de Problemas



ANEXO Nro. B

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Escuela: Economía



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ARTESANOS DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA

Objetivo: Realizar una investigación de la incidencia de la competencia que genera una baja producción, comercialización y exportación de las artesanías en los microempresarios de la Parroquia de San Antonio de Ibarra.

Instrucciones: Sírvase contestar con la mayor sinceridad el siguiente cuestionario. La presente información, será utilizada exclusivamente para realizar mi trabajo de grado en la universidad.

Señale con una X el literal que usted crea conveniente.

1.- ¿Cómo calificaría en general, a la competencia de la producción de artesanías y muebles en la Parroquia?

Excelente ()

Buen ()

Mala ()

2.- ¿Considera qué la competencia es un limitante para continuar produciendo artesanías?

Si ()

No ()

Tal vez ()

3.- ¿La producción artesanal es considerada como la fuente de ingresos más significativa en la actualidad?

Alto ()

Medio ()

Bajo ()

4.- ¿En la elaboración de artesanías y muebles, la competencia trabaja en materia prima de calidad?

Excelente calidad de madera ()

Buena calidad de madera ()

Mala calidad de madera ()

5.- ¿El desempleo se genera por la mayor competencia de la producción de artesanías y muebles en la Parroquia por?

Implementación de tecnología ()

Disminución de personal ()

Falta de dinero para pagar ()

6.- ¿Cree que la materia prima incide en un producto de calidad en?

Mayor influencia ()

Menor influencia ()

No tiene suficiente influencia ()

7.- ¿Qué importancia tiene la organización de la producción en la microempresa para combatir con la competencia?

Mucha importancia ()

Poca importancia ()

Nada de importancia ()

8.- ¿Qué estrategias o acciones tiene establecidas para vencer a la competencia?

.....
.....
.....
.....

ANEXO Nro. C

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Escuela: Economía

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POBLADORES DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA

Objetivo: Realizar una investigación de la incidencia de la competencia genera una baja producción, comercialización y exportación de las artesanías en los microempresarios de la Parroquia de San Antonio de Ibarra

Instrucciones: Sírvase contestar con la mayor sinceridad el siguiente cuestionario. La presente información, será utilizada exclusivamente para realizar mi trabajo de grado en la universidad.

Señale con una X el literal que usted crea conveniente.

1.- ¿Cree que el producto artesanal actualmente satisface la necesidad del consumidor final?

Si ()

No ()

Tal vez ()

2.- ¿Cuántas veces ha comprado artesanías?

0 a 1 ()

1 a 3 ()

> 3 ()

3.- ¿Por qué razón cambiaría el producto frente al que entrega la competencia?

Precios bajos ()

Calidad ()

Buena atención al cliente ()

4.- ¿Qué es lo que no le gusta o desagrada del producto?

Tamaño del producto ()

Costo del producto ()

La calidad del producto ()

5.- ¿Cree que los precios bajos perjudican a las demás microempresas en?

Mayor cantidad ()

Menor cantidad ()

No les perjudica en nada ()

6.- ¿Considera que la competencia amplia puestos de trabajo y se extiende en el sector geográfico del mercado?

Demasiado ()

Poco ()

Nada ()

7.- ¿Qué piensa usted de la competencia?

Genera desempleo en los productores ()

Menos venta de sus productos ()

Cambio de actividad ()

8.- ¿Compraría a simple vista las artesanías y muebles sin que le garanticen la durabilidad del producto?

Lo haría ()

Dudaría en hacerlo ()

Francamente no lo haría ()

9.- ¿Qué aspectos pueden ser considerados por el consumidor de acuerdo a la competencia de los productos de artesanías?

.....
.....
.....
.....
.....

ANEXO Nro. D

Precios de Artesanías y Muebles

	Año 2008	Año 2011										
Productos	Precio	Precio										
	yi	xi	yi . xi	xi ²	(xi - x)	(yi - y)	x ² i	xi . yi	y	u= yi - y	y. ui	u ²
Juego de gaviotas pintadas	12	10	120	100	-94,054	-113,284	8846,16508	10654,7991	125,284	-113,284	-14192,6211	12833,2157
Juego de gaviotas lacadas	12	10	120	100	-94,054	-113,284	8846,16508	10654,7991	125,284	-113,284	-14192,6211	12833,2157
Juego de gaviotas enceradas	5	4	20	16	-100,054	-120,284	10010,8137	12034,8802	125,284	-120,284	-15069,6076	14468,1886
Cristos pintados	120	100	12000	10000	-4,054	-5,284	16,4353543	21,4207451	125,284	-5,284	-661,972425	27,9183711
Virgen de 50 cm	95	70	6650	4900	-34,054	-30,284	1159,6786	1031,28561	125,284	-30,284	-3794,06702	917,10756
Virgen de resina 15 cm	18	15	270	225	-89,054	-107,284	7930,62454	9554,05588	125,284	-107,284	-13440,9184	11509,8103
Mitad de mundo	15	10	150	100	-94,054	-110,284	8846,16508	10372,637	125,284	-110,284	-13816,7697	12162,513
Figuras de Quijotes	55	50	2750	2500	-54,054	-70,284	2921,84076	3799,12345	125,284	-70,284	-8805,41837	4939,81026
Figuras de Quijotes pequeños	10	8	80	64	-96,054	-115,284	9226,3813	11073,4748	125,284	-115,284	-14443,1886	13290,3508
Marco tallado pintado	80	70	5600	4900	-34,054	-45,284	1159,6786	1542,09642	125,284	-45,284	-5673,32378	2050,62107
Figuras modernas	22	20	440	400	-84,054	-103,284	7065,084	8681,42075	125,284	-103,284	-12939,7832	10667,54
Madres de pared	12	10	120	100	-94,054	-113,284	8846,16508	10654,7991	125,284	-113,284	-14192,6211	12833,2157
Mesas talladas	38	30	1140	900	-74,054	-87,284	5484,00292	6463,71804	125,284	-87,284	-10935,2427	7618,45891
Lámparas las 6	27	25	675	625	-79,054	-98,284	6249,54346	7769,73156	125,284	-98,284	-12313,3643	9659,70215
Juego de flores de 3	18	15	270	225	-89,054	-107,284	7930,62454	9554,05588	125,284	-107,284	-13440,9184	11509,8103
Juego de jarras	38	30	1140	900	-74,054	-87,284	5484,00292	6463,71804	125,284	-87,284	-10935,2427	7618,45891
Masajeadores	2,5	2	5	4	-102,054	-122,784	10415,0299	12530,5829	125,284	-122,784	-15382,817	15075,8576
Muebles largo	65	50	3250	2500	-54,054	-60,284	2921,84076	3258,58291	125,284	-60,284	-7552,58053	3634,13459
Juego de mariposa	5	4	20	16	-100,054	-120,284	10010,8137	12034,8802	125,284	-120,284	-15069,6076	14468,1886
Jarrón	45	35	1575	1225	-69,054	-80,284	4768,46238	5543,92075	125,284	-80,284	-10058,2562	6445,48594
Cráneo con boina	15	10	150	100	-94,054	-110,284	8846,16508	10372,637	125,284	-110,284	-13816,7697	12162,513

Juego de judas gigantes	85	70	5950	4900	-34,054	-40,284	1159,6786	1371,82615	125,284	-40,284	-5046,90486	1622,78324
Garzas	38	30	1140	900	-74,054	-87,284	5484,00292	6463,71804	125,284	-87,284	-10935,2427	7618,45891
Botes	38	30	1140	900	-74,054	-87,284	5484,00292	6463,71804	125,284	-87,284	-10935,2427	7618,45891
Comedin pequeño	65	50	3250	2500	-54,054	-60,284	2921,84076	3258,58291	125,284	-60,284	-7552,58053	3634,13459
Comedin grade	90	70	6300	4900	-34,054	-35,284	1159,6786	1201,55588	125,284	-35,284	-4420,48594	1244,9454
Girasoles los 6	14	12	168	144	-92,054	-111,284	8473,94887	10244,1234	125,284	-111,284	-13942,0535	12384,0805
Botellas	38	30	1140	900	-74,054	-87,284	5484,00292	6463,71804	125,284	-87,284	-10935,2427	7618,45891
Consola con marco tallado	350	300	105000	90000	195,946	224,716	38394,8137	44032,2316	125,284	224,716	28153,2978	50497,3778
Caras de cristos	28	20	560	400	-84,054	-97,284	7065,084	8177,09642	125,284	-97,284	-12188,0805	9464,13459
Juego de comedor de 6 personas	900	800	720000	640000	695,946	774,716	484340,76	539160,61	125,284	774,716	97059,3789	600185,216
Telefonera	160	120	19200	14400	15,946	34,716	254,273192	553,582907	125,284	34,716	4349,37893	1205,21567
Vestidor	90	70	6300	4900	-34,054	-35,284	1159,6786	1201,55588	125,284	-35,284	-4420,48594	1244,9454
Espejo y mesa	80	70	5600	4900	-34,054	-45,284	1159,6786	1542,09642	125,284	-45,284	-5673,32378	2050,62107
Cómoda	300	250	75000	62500	145,946	174,716	21300,2191	25499,1234	125,284	174,716	21889,1087	30525,7562
Sala de comedor para 8 personas	1000	900	900000	810000	795,946	874,716	633529,949	696226,826	125,284	874,716	109587,757	765128,459
Cama con dos veladores	650	450	292500	202500	345,946	524,716	119678,598	181523,448	125,284	524,716	65738,433	275327,108
TOTAL	4635,5	3850	2179793	1874644	0,000	0,000	1474035,89	1697450,43	4635,500	0,000	0	1974096,27
Media	125,284	104,054										

Fuente: Asociación de Artesano de San Antonio

Cálculos

Estimador

$$B2 = \sum x_i \cdot y_i / \sum x_i^2$$

$$B2 = 4635,500 / 1474035,89$$

Desviación Estándar

$$\sigma^2 = \sum u^2 / n - 2$$

$$\sigma^2 = 1974096,27 / 37 - 2$$

Varianza

$$\text{Var B1} = \sum x^2 / n \cdot \sum x_i^2 * \sigma^2$$

$$\text{Var B1} = 1874644 * 56402,7506$$

$$37 * 1874644$$

$$B2 = 0,0031$$

$$\sigma^2 = 1974096,27 / 35$$

$$\text{Var B1} = 1874644 * 56402,750 \\ 69361828$$

$$\sigma^2 = 56402,75058$$

Estimador

$$B1 = y - B2 * xi$$

$$B1 = 125,284 - 0,0031 * 10$$

$$B1 = 125,2523$$

$$\sigma = \sqrt{56402,7506}$$

$$\sigma = 237,492$$

$$\text{Var B1} = 0,027027027 * 56402,7506$$

$$\text{Var B1} = 1524,398665$$

Ecuación

$$Y = B1 + B2 * Xi$$

$$Y = 125,2523 + 0,0031 * Xi$$

Varianza

$$\text{Var B2} = \sigma^2 / \sum x^2$$

$$\text{Var B2} = 56402,7506 / 1874644$$

$$\text{Var B2} = 0,03008718$$

Error Estándar

$$\text{er (B2)} = \sigma^2 / \sqrt{\sum x^2}$$

$$\text{er (B2)} = 56402,75058 / \sqrt{1474035,89}$$

$$\text{er (B2)} = 237,492 / 389,557$$

$$\text{er (B2)} = 0,6096$$

$$\text{er (Bi)} = \sigma / \sqrt{\sum xi}$$

$$\text{er (Bi)} = 237,492 / \sqrt{3850}$$

$$\text{er (Bi)} = 237,492 / 62,04836$$

$$\text{er (Bi)} = 3,827$$

ANEXO Nro. E

ARTESANIAS DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA

FIGURAS RELIGISAS

CRISTO



ANGEL



RETRATO DE LA VIRGEN MARÍA



FIGURAS DE ANIMALES

CABALLOS



ELEFANTE



PAJARO



FIGURAS DE PERSONAS



ROSTROS DE PERSONAS



ROSTROS RELIGIOSOS



ANEXO Nro. F

MUEBLES DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA

JUEGO DE COMEDOR RECTO



JUEGO DE COMEDOR RECTO TRINGULAR



COMEDOR LIRA



COMEDOR EDI



JUEGO DE SALA CHINA



JUEGO DE SALA MODERNO



SILLÓN ISABELINO



TELEFONERA ISABELINA



SILLÓN BARROCO



APARADOR



MUEBLE PARA TV Y EQUIPO DE SONIDO



SEMANERO



CAMA LINEL



CAMA LITERAS



CAMA BARROCA



PEINADORA BARROCA

